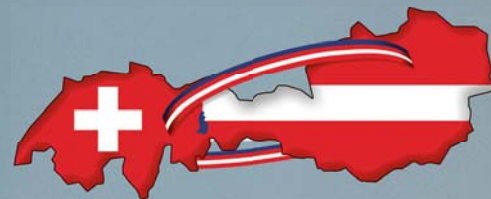


hub



HANDELSKAMMER
Schweiz ■ Österreich ■ Liechtenstein

DAS MAGAZIN DER HANDELSKAMMER
Schweiz ■ Österreich ■ Liechtenstein

Ausgabe 01/18 | Februar 2018

WER HAT'S ERFUNDEN?

Erfolgreiches
Markenmanagement
öffnet Türen. S. 26

MODELL MIT ZUKUNFT

Womit die Schweiz als
Standort punktet. S. 32

EXECUTIVE SEARCH IM UMBRUCH

Was die Spitzenkräfte
von morgen erwartet. S. 14

**INTERIM
MANAGER**
als Helfer
in der Not
S. 8



18

MADE OF LUCERNE

88





CARL F. BUCHERER

LUCERNE 1888



MANERO FLYBACK

AUTOMATIK | EDELSTAHL

INHALT

EDITORIAL

5 Heinz Felsner, Präsident der HKSÖL, und Urs Weber, Generalsekretär der HKSÖL

AKTUELL

6 News in Kürze

COVER

8 Im Gespräch – Martin Schneider, CEO von BRAINFORCE

THEMA HUMAN RESOURCES

12 Investition in die Zukunft

14 Executive Search im Umbruch

BUSINESS

18 Wertanlage Gesundheit

24 News aus den Unternehmen

26 Wer hat's erfunden?

TOURISMUS

28 News aus der Branche

FINANZEN

29 News aus der Branche

VERHALTENSÖKONOMIE

20 Engagement kann man sehen

22 Beziehungen „ausprobieren“

NETZWERK

30 Gemeinsam Schweizer

INTERN

32 Erfolgsmodell Schweiz

STANDARDS

16 Business People

25 Neue HKSÖL-Mitglieder

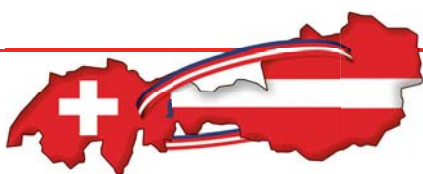
34 Präsidium und Direktionsrat der HKSÖL

35 Termine/Impressum



Martin Schneider ist CEO von BRAINFORCE.

UNSER COVER



HANDELSKAMMER
Schweiz ■ Österreich ■ Liechtenstein

**DIE HKSÖL
UNTERSTÜTZT
SIE BEI DER
MEHRWERTSTEUER-
RÜCKFORDERUNG!**

Finden Sie nähere Informationen online auf www.hk-schweiz.at oder per E-Mail: wallner@hk-schweiz.at

GUT FÜR SIE. GUT FÜR IHR GESCHÄFT.

Unser Ziel ist messbare Wertschöpfung für unsere Mitglieder!

Wir helfen Unternehmen aus der Schweiz und Liechtenstein, erfolgreich in den österreichischen Markt oder den CEE-Raum einzutreten. Umgekehrt unterstützen wir österreichische Unternehmen auf ihrem Weg in den Schweizer Wirtschaftsraum. Vor allem haben wir unser Netzwerk: Mit Persönlichkeiten und Unternehmen, die für den Erfolg unserer Mitglieder wichtig sind, stehen wir in direkter Verbindung.

Zu unseren Leistungen zählen darüber hinaus Marktanalysen, Datensammlungen, Veranstaltungsorganisationen und vieles mehr – nähere Informationen finden Sie auf unserer Website www.hk-schweiz.at.

**Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein:
Ihr Netzwerk seit 1921**

Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein | A-1040 Wien, Schwindgasse 20
| +43(0)1 512 59 59-0 | info@hk-schweiz.at

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Heinz Felsner,
Präsident HKSÖL

die drei Länder der Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein haben mehr gemeinsam als die Alpen – wie beispielsweise topografische Herausforderungen für den Verkehr, eine limitierte landwirtschaftliche Nutzfläche, das Fehlen von Bodenschätzen bei gleichzeitig hoher Bevölkerungsdichte. In den vergangenen Jahrhunderten waren daher weite Bevölkerungskreise wirklich arm. Nun gehören „unsere“ Länder seit vielen Jahren zu den reichsten und sichersten Nationen der Welt. Wie ist das erklärbar – und noch wichtiger, wie können wir diese Position halten?

Stabile politische Verhältnisse – vor allem nach dem 2. Weltkrieg – und Rechtssicherheit boten Wirtschaft und Unternehmen die optimalen Rahmenbedingungen für ihren Beitrag zu diesem Erfolg: kontinuierliche Innovation ihrer Produkte, Prozesse und Dienstleistungen, um damit auch in einem globalen Wettbewerbsumfeld erfolgreich zu bestehen. Die Treiber dieser Innovationen sind Menschen, gut ausgebildet, kritisch und motiviert. Sie suchen permanent nach Wegen und Mitteln, Gutes zu verbessern und Neues zu schaffen. Ausbildung ist dazu unbestritten der Schlüssel.

Hier werden deutliche Unterschiede zwischen den drei Ländern offenbar, auf allen Ebenen der Ausbildung. Lößliche Ausnahme ist die duale Berufsausbildung; da sind die drei Länder gemeinsam mit Deutschland Weltspitze.

Der deutliche Abstand in den Rankings und teilweise alarmierende Testergebnisse haben die neue österreichische Regierung veranlasst, tief greifende Reformen im Bildungswesen anzukündigen. Der Erfolg dieser Reformen wird – gemeinsam mit einer Erhöhung des Forschungsoutputs – Voraussetzung dafür sein, dass Österreich im globalen Innovationsindex vom 20. Platz in den kommenden Jahren den Abstand zur Nummer 1, der Schweiz, kontinuierlich verringert. Eine Verbesserung ist unabdingbar, um die Leistungen des hiesigen Wohlfahrtsstaats aufrechterhalten zu können. Dabei wird es helfen, von den Besten zu lernen!

Mit den besten Wünschen für das Jahr 2018

Heinz Felsner

Urs Weber,
Generalsekretär HKSÖL



STATT PREIS- FÜHRERSCHAFT BEI ENERGIE- UND PERSONALKOSTEN ...

Unternehmen in Europa werden wohl auch in Zukunft kaum so niedrige Energiekosten wie die USA oder auch China haben: Reduzierte Umweltauflagen in der Trump-Ära, subventionierte Strompreise in China halten unseren Kontinent von einer Kostenführerschaft ab. Das Gleiche gilt für Personalausgaben im Vergleich zu anderen Regionen der Welt. Was das bedeutet? Europa hat keine Alternative als einfach cleverer und schneller als die internationalen Mitbewerber zu sein. Dazu müssen wiederum die Grundlagen und Rahmenbedingungen stimmen – mit einem wirklich guten Ausbildungssystem, Engagement bei Grundlagenforschung und verwaltungs- und steuerlichen Rahmenbedingungen.

Wolfgang Eder, Generaldirektor des Stahlkonzerns voestalpine, wies in einem Interview darauf hin, dass die Rendite besserer Rahmenbedingungen nicht sofort zu sehen ist: „Es dauert einige Jahre, ehe Forschungsergebnisse in Unternehmen umsatz- und ergebniswirksam werden ... In den vergangenen Jahren ist viel Substanz verloren gegangen; wirtschaftlich, aber auch intellektuell. Wir diskutieren 25 Jahre über Bildung, de facto geht es nur um Machtverteilung.“ Wenn jeder Politiker in seiner Legislaturperiode öffentlichkeitswirksam ein „rotes Band“ durchschneiden will, bleiben Entscheidungen mit strategischer Bedeutung aussen vor.

Glücklicherweise trägt die Wirtschaft selbst viel zur Führung im Wissensbereich bei; bei den Ausgaben für F&E gehören die Länder unserer Handelskammer zur Weltspitze, der Zugang zu Venture Capital ist gegeben, Start-up-Messen und Inkubatoren machen jungen Geeks Mut, es selbst auch zu probieren, eigene Ideen weiterzuentwickeln.

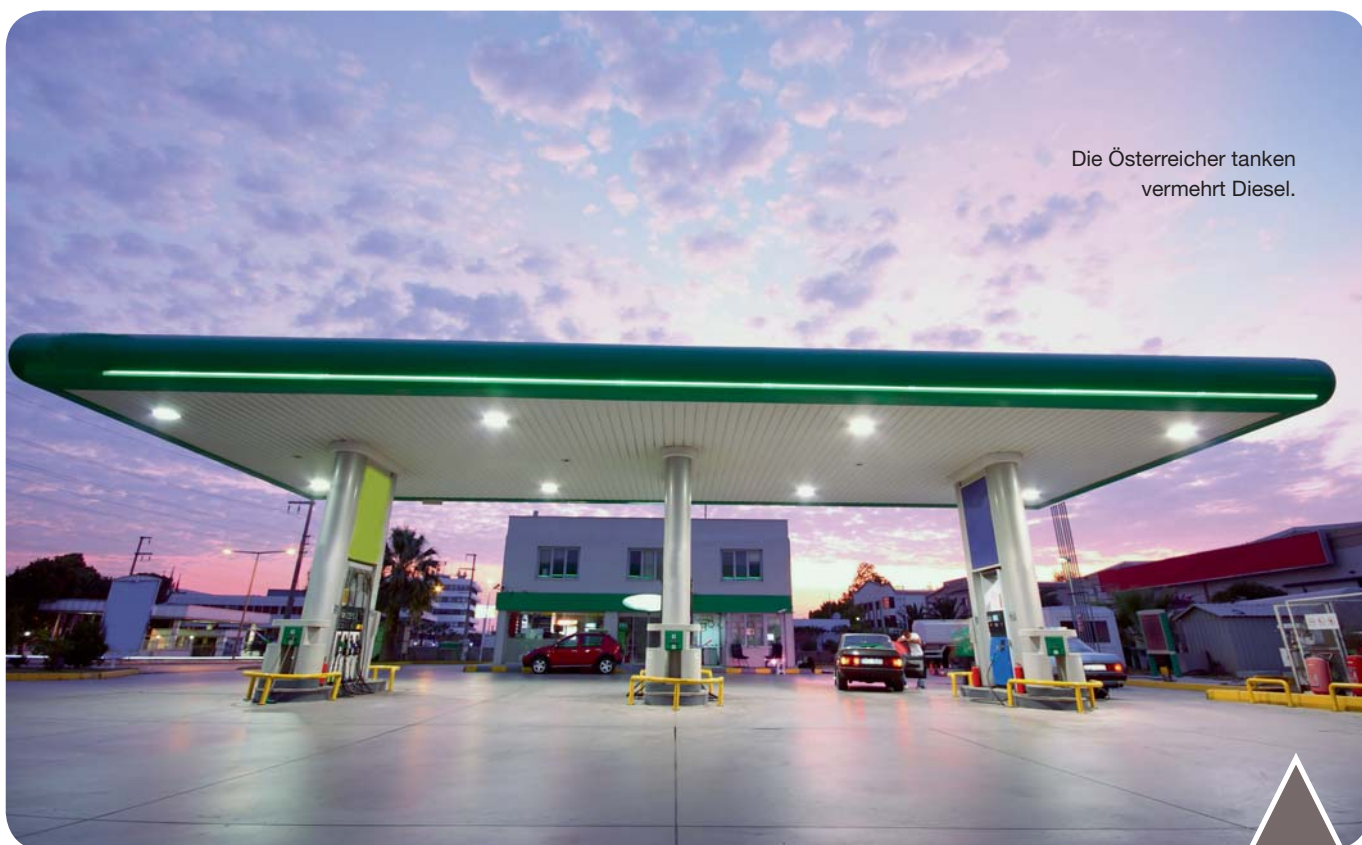
Stellen Sie sich nun bitte einmal vor, wie die Wettbewerbsfähigkeit unserer Länder aussehen würde, wenn auch die restlichen Rahmenbedingungen – Bürokratie, Steuerbelastung, internationale Freihandelsabkommen – so positiv aussähen. Nicht auszuhalten ...

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Herzlich, Ihr

Urs Weber

Die Österreicher tanken vermehrt Diesel.



KMU EXPORTIEREN NACH ASIEN

China ist für Schweizer KMU das attraktivste Exportland.

KMU in der Schweiz exportieren in erster Linie nach China, das zeigt ein Ranking von Switzerland Global Enterprise (S-GE) und der Konjunkturforschungsstelle (KOF) der ETH Zürich. Hinter China folgen die USA und Südkorea. Bei der Analyse des Exportmarktes wurden insgesamt 15 verschiedene Kriterien berücksichtigt, wie etwa die Marktgrösse, das Marktpotenzial, das Exportvolumen und das durchschnittliche Marktwachstum der letzten Jahre. In der Rangliste wurden insgesamt 107 Länder bewertet. Diese Exportmärkte gehören zu den Top 10: 1. China, 2. USA, 3. Südkorea, 4. Singapur, 5. Vereinigtes Königreich, 6. Vereinigte Arabische Emirate, 7. Kanada, 8. Polen, 9. Japan, 10. Deutschland. ●

www.zhk.ch

AUSFUHREN STEIGEN

Alle Bundesländer Österreichs steigerten ihre Exporte.

Im ersten Halbjahr 2017 haben alle neun Bundesländer Österreichs ihre Exporte um mehr als 3 % gesteigert. Allen voran ist dabei Oberösterreich: Getragen von seiner starken Zuliefererindustrie und der Eisen- und Stahlbranche mit der voestalpine konnte das Bundesland seine Exporte erneut um gut 7 % auf 18,3 Mrd. Euro erhöhen – das war mehr als ein Viertel aller österreichischen Ausfuhren im ersten Halbjahr 2017. Dennoch geht die Schere zwischen den Ein- und Ausfuhren immer weiter auf, da die Importe genauso stiegen – und zwar in allen Bundesländern mit Ausnahme von Kärnten. So ergibt sich laut Statistik Austria für Österreich ein Handelsbilanzdefizit von 2,2 Mrd. Euro. ●

www.statistik.at

MEHR DIESEL VERBRAUCHT

In Österreich ist der Dieselverbrauch 2017 gestiegen.

Der österreichische Fachverband der Mineralölindustrie (FVMI) beziffert den Verbrauch von Diesel und Benzin in Österreich im vergangenen Jahr mit rund 8,6 Mio. t, das entspricht einem Anstieg von 2,8 % gegenüber dem Vorjahr. Der Benzinverbrauch selbst hat sich kaum verändert, wogegen bei Diesel ein klares Plus von 3,4 % zu verzeichnen ist. Das entspricht knapp 2,2 Mrd. l Benzin und 8,3 Mrd. l Diesel. Auch der Heizölverbrauch ist im Jahr 2017 um 5 % gestiegen – und zwar von 1,13 Mio. t Heizöl Extraleicht im Jahr 2016 auf 1,19 Mio. t im Jahr 2017. Positiv auf den Absatz wirkte sich der im Jahr 2017 vergleichsweise niedrige Heizölpreis aus. ●

www.wko.at

AKTUELL IN KÜRZE

- **GUTE STIMMUNGSLAGE.** Österreichs Finanzchefs fühlen sich europaweit am sichersten, so das Ergebnis des Deloitte European CFO Survey. Ein Grossteil rechnet mit steigenden Umsatzzahlen. Sorgen bereiten der Fachkräftemangel und die hohen Personalkosten.
- **ZOLLFREI.** Der Schweizer Bundesrat hat beschlossen, die Industriezölle einseitig abzuschaffen. Der positive Effekt auf die Schweizer Volkswirtschaft wird auf jährlich 860 Millionen CHF geschätzt.
- **ZUKUNFTSFÄHIG.** Die Internationale Bodensee Konferenz (IBK) hat in ihrer neuen Strategie festgelegt, dass die wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit der Bodenseeregion durch die Forcierung der Digitalisierung der Bildung weiter gestärkt werden soll.
- **JUBILÄUM.** Die Liechtensteinische Industrie- und Handelskammer (LIHK) feierte ihr 70-jähriges Bestehen. Die rund 40 Mitgliedsunternehmen beschäftigen über 12.000 Menschen in Liechtenstein und weltweit über 50.000.
- **VERBESSERUNG.** Österreich konnte sich im internationalen Steuerranking im Vergleich zum Vorjahr um drei Plätze auf Rang 39 verbessern. Mit einer Gesamtsteuerrate von 51,8 % liegt es allerdings weit über dem EU-Durchschnitt von 39,6 %.

TECHNIK UND FORSCHUNG KOOPERIEREN

Die Technopark Liechtenstein AG erweitert ihr Kooperationsnetz.

Die Technopark AG wird in Zukunft eng mit Universitäten und Forschungseinrichtungen zusammenarbeiten. Ende 2017 konnte sie mit der Universität Liechtenstein, der Interstaatlichen Hochschule für Technik Buchs NTB sowie mit dem Forschungsinstitut „RhySearch“ eine Kooperationsvereinbarung abschliessen. Diese Partnerschaften sollen einerseits den Studierenden der Hochschulpartner und andererseits den im Technopark Liechtenstein tätigen Start-up-Unternehmen zugutekommen. ●

www.technopark-liechtenstein.li

BAUPREISINDEX STABIL

Der Baupreisindex in der Schweiz blieb zwischen April und Oktober 2017 unverändert.

Laut dem Bundesamt für Statistik (BFS) steht der Baupreisindex bei 98,7 Punkten (Basis Oktober 2015 = 100). Dieses Ergebnis ist auf den Preisanstieg im Hochbau und den Rückgang der Preise im Tiefbau zurückzuführen. Innerhalb eines Jahres ist das Preisniveau im Baugewerbe um 0,3 % gefallen. Mit Ausnahme von Zürich und der Ostschweiz nahmen die Preise in allen Grossregionen zu. Am deutlichsten war die Preiserhöhung im Tessin mit plus 1,1 %. Den stärksten Rückgang (-2,2 %) verzeichnete die Ostschweiz, während der grösste Anstieg in der Nordwestschweiz (+1,0 %) zu beobachten war. ●

www.bfs.admin.ch



Der Hochbau verzeichnete einen deutlichen Preisanstieg.

EXPANSION NACH ÖSTERREICH

Die Liechtensteinische Landesbank AG (LLB) kauft die Semper Constantia Privatbank AG.

Die LLB hat einen Kaufvertrag zum Erwerb von 100 % der Aktien der Semper Constantia Privatbank AG mit Sitz in Wien unterzeichnet. Mit dieser strategiekonformen Transaktion wird die LLB-Gruppe ihre Kundenvermögen um rund 17 Mrd. CHF erhöhen und neu ein Geschäftsvolumen von über 75 Mrd. CHF ausweisen. Die LLB-Gruppe wird nach Durchführung der Transaktion weiterhin über eine sehr hohe finanzielle Stabilität und Sicherheit verfügen. Die Akquisition der Semper Constantia ermöglicht es der LLB-Gruppe, ihr Vermögensverwaltungsgeschäft in Österreich signifikant auszubauen und Österreich als dritten starken Heimmarkt zu etablieren. Der Kaufpreis von rund 185 Mio. Euro, bestehend aus Eigenkapital und Goodwill, wird teilweise in bar und teilweise in Aktien der LLB AG abgegolten. Die LLB setzt dafür 1,85 Mio. eigene Aktien ein. Der definitive Kaufpreis wird bei Closing bzw. nach Ablauf der Earn-out-Periode festgelegt. ●

www.llb.li

MANAGER auf Zeit

Interim-Management ist immer dann sinnvoll, wenn ein Unternehmen entweder eine Führungsunterstützung benötigt, eine temporäre Führungslücke schliessen oder eine spezifische Erfahrung mit entsprechendem Know-how „einkaufen“ möchte. Wir sprachen darüber mit Martin Schneider von BRAINFORCE.

hub: Wann ist der Einsatz eines Interim-Managers sinnvoll?

Martin Schneider: Die Beispiele für den Einsatz eines Interim-Managers sind vielfältig. Ein Beispiel ist die punktuelle Unterstützung in der operativen Umsetzung einer neuen Geschäftsstrategie. Und das mit Führungskräften, die in der jeweiligen Situation erfahren, unvoreingenommen und unpolitisch agieren. Oder ein CFO verlässt das Unternehmen mit Jahresende. Der über Executive Search gefundene Nachfolger sagt ab. Ein Interim-CFO übernimmt kurzfristig und stellt den Jahresabschluss sicher. Auch die Vertretung eines weiblichen Personalvorstandes während des Mutterschaftsurlaubs oder die Projektleitung beim Aufbau eines neuen Werkes in Osteuropa bzw. Asien sind Beispiele. Auch Werksverlagerungen oder die Erhöhung der Produktivität und Verbesserung der Qualität in einem Produktionswerk eines mittelständischen Automobilzulieferers können damit erreicht werden.

hub: Was sind die Vorteile von Interim-Management?

Schneider: Einerseits ist es die sofortige Verfügbarkeit. Ein Qualitäts-Dienstleister im Bereich des Interim-

Management kann aufgrund seines Führungskräfte-Pools innert weniger Tage eine perfekt passende Führungskraft einsetzen. Deshalb ist die Grösse eines Pools von grosser Bedeutung. Andererseits können die Unvoreingenommenheit und rein der Sache verpflichtete Handlungsweise in schwierigen Situationen Wunder bewirken. Weiters verleiht die überdurchschnittliche Führungs- oder Fachfunktionserfahrung mit nachweisbarem Branchen/Industrie-Best-Practice-Know-how von mind. 10 bis 20 Jahren einem Unternehmen neue Impulse. Das führt oft rascher zu neuen Lösungen, als es jemand aus den eigenen Reihen erreichen könnte.

hub: Was sind die Beweggründe, als Interim-Manager zu arbeiten?

Schneider: Im deutschsprachigen Raum Europas sind schätzungsweise 10.000 bis 20.000 Interim-Manager unterwegs, je nachdem, wo die Grenze zur Zeitarbeit gezogen wird. Sie sind typischerweise 45- bis 60-jährig, haben unternehmerische Denk- und Handlungsweise. Sie suchen Herausforderungen und können mit Routine-Jobs nichts anfangen. Führungskräfte, die ihre Stelle verloren haben und nun wieder eine

neue Festanstellung suchen, werden im Selektionsverfahren eines Interim-Management-Dienstleisters übrigens nicht berücksichtigt. Sich für eine Tätigkeit als Interim-Manager zu entscheiden ist eine Lifestyle-Frage. Immer mehr Führungskräfte bevorzugen ein flexibleres Leben. Sie wollen sich nicht mehr mit „interner Politik“ in Unternehmen herumschlagen. Ein schönes Beispiel ist einer unserer Interim-PPS-Leiter (PPS = Produktions-





Interim-Manager
bleiben im Schnitt
ein halbes Jahr
im Unternehmen.

planung und -steuerung): Sein grosses Steckenpferd ist das Bereisen der Welt mit seinem ausgebauten Camper. So reist er zwischen seinen Mandaten mit seiner Frau im Camper zum Beispiel von Europa nach Nepal oder nach Südafrika. Etwa einen Monat, bevor er wieder nach Europa zurückfliegt und den Camper zurückverschiffen lässt, meldet er sich und sagt, dass er in Kürze wieder für ein Mandat als Interim-Manager verfügbar wäre.

hub: Wie lange dauert der durchschnittliche Einsatz?

Schneider: Durchschnittlich dauert ein Mandatseinsatz sechs bis neun Monate. Das geht von einigen Tagen im Monat bis zu Fast-Vollzeiteinsätzen, über die Monate hinweg auch bedarfsabhängig gestaltbar. Projektleitungen dauern in der Regel sechs bis neun, Führungskräfte-Überbrückungen drei bis sechs Monate. Projekte im Zusammenhang mit Post-

Merger-Integration, Reorganisation/Restrukturierung oder mit der Neuausrichtung einer Tochtergesellschaft im Ausland können über ein Jahr dauern.

hub: Sind die Manager Zeitarbeiter?

Schneider: Interim-Management unterscheidet sich am klarsten in dem Punkt von der Zeitarbeit, dass Interim-Management die Übernahme von operativer Führungsverantwortung auf



Die Flexibilität und Unabhängigkeit des Interim-Managers eröffnen oft neue Perspektiven.

„INTERIM-MANAGER SUCHEN DIE HERAUS- FORDERUNG.“

Martin Schneider,
CEO BRAINFORCE

mittlerer und oberer Führungsebene enthält. Der Manager übernimmt operative Führungsverantwortung typischerweise in den Funktionen CEO/Geschäftsführer, Business-Unit-Leiter, CFO/Leiter Controlling, COO/Werks-/Produktionsleiter, Vertriebsleiter, Personalleiter, Leiter IT, Leiter Forschung&Entwicklung, Leiter Supply Chain/Einkauf, Leiter Qualität oder als Projektleiter in diversen Disziplinen. Zeitarbeiter führen fachliche Aufgaben ohne eigentliche Führungsverantwortung aus. Auch in rechtlicher Hinsicht gibt es einen wichtigen Unterschied. Im Gegensatz zur Personalüberlassung bei Zeitarbeitern ist Interim-Management vertraglich stets ein Dienstleistungs-/Auftragsverhältnis mit entsprechender Gestaltungsfreiheit bezüglich Einsatzzeit und anderer Kriterien. Im Gegensatz zur nicht verbindlichen Beratung steht beim Interim-Management die vollverantwortliche Umsetzung im Vordergrund. Es ist das Erarbeiten von Konzepten, Ausarbeiten von Massnahmen und die konkrete Umsetzung, nicht nur in einem „Steering Committee“, sondern operativ darunter.

Ein Interim-Manager verfügt in den allermeisten Fällen über eine eigene GmbH und wird am sichersten über ein professionelles Interim-Management-Dienstleistungsunternehmen eingesetzt. So entsteht für das Kundenunternehmen kein Scheinselbstständigkeits-Risiko.

hub: Was sind erfolgreiche Beispiele für Interim-Management?

Schneider: Ein grosses industrielles Mittelstandsunternehmen mit über 500 MEUR Umsatz hatte eine seit Jahren verlustbringende Tochtergesellschaft in Russland (kleine Fertigung und eine Vertriebs- und Serviceorganisation mit insgesamt etwa 50 Mitarbeitenden). Aufgrund gewisser Verdachtsmomente wurde der Geschäftsführer in Moskau durch einen unserer russischen Interim-Geschäftsführer ersetzt. Dieser schaffte in 18 Monaten den Turnaround: finanzielle Transparenz, Verbesserung der internen Prozesse, Motivierung der Mitarbeiter, Produktivitätserhöhung usw. Als Konsequenz des „Aufräumens“ reduzierte sich der Jahresumsatz zwar



um 40 %, dafür erreichte unser Interim-Manager während seiner Mandatsperiode die operative Gewinnschwelle des Unternehmens. Anschliessend stellte das Unternehmen einen permanenten neuen Geschäftsführer ein. Das Unternehmen ist seither bereits vier Jahre lang profitabel geblieben.

Ein weiteres Beispiel ist die Verlagerung einer ganzen Produktionslinie eines renommierten europäischen Kabelherstellers nach China. Unser Interim-Projektleiter plante, organisierte und führte das gesamte Verlagerungsprojekt bis zur Betriebsaufnahme in China. Die Kunden spürten nichts von der Verlagerung, obwohl die Produktion für die Dauer von sechs Monaten unterbrochen war. Unser Interim-Manager war auch noch das erste halbe Jahr als Produktionsleiter in China tätig. Dann war der geeignete lokale Werksleiter identifiziert. Unser Interim-Manager hat ihn auch solide eingeführt. Das Projekt wurde zeitgerecht und im Budgetrahmen abgeschlossen.

hub: Wie sehen Sie die Zukunft des Interim-Managements?

Schneider: Das Zeitalter der Digitalisierung und disruptiven technologischen Entwicklungen aller Art zwingt Unternehmen, agiler und flexibler zu werden. Man muss noch rascher in der Umsetzung von immer häufiger anzupassenden Strategien werden. Interim-Management ist ein hervorragendes Management-Werkzeug, welches einem Unternehmen diese Handlungsfähigkeit rasch und unkompliziert in die Hand gibt. Die Marktgrösse des Interim-Managements im deutschsprachigen Raum Europas wird auf rund 2 Mrd. Euro geschätzt. In den vergangenen zehn Jahren lag das Umsatzwachstum in der Grössenordnung von 10 % pro Jahr. Das Wachstum im Umsatz hat sich in den vergangenen Jahren etwas abgeschwächt, nicht aber die Anzahl der Mandate. Die Tagessätze sind dafür rund 30 % tiefer als noch vor zehn Jahren für dieselbe Leistungserbringung.

hub: Vielen Dank für das Gespräch!



**MARTIN
SCHNEIDER**

... ist CEO der im Jahre 1979 gegründeten BRAINFORCE Gruppe, eines führenden europäischen Interim-Management-Dienstleistungsunternehmens mit Sitz in Zürich. BRAINFORCE ist an zehn Standorten weltweit tätig und verfügt über einen Pool von über 5.000 Top-Führungskräften und Spezialisten sowie über Berater mit Führungspraxis. Martin Schneider ist Dipl.-Ing. ETH Zürich, verfügt über einen M.S. der Univ. of California und einen M.B.A. der Stanford University. Seine berufliche Laufbahn umfasst acht Jahre bei Motor-Columbus Consulting Engineering, zehn Jahre in führenden Positionen im Energiegeschäft bei ABB und ALSTOM sowie zwei Jahre bei einem amerikanischen Sicherheitstechnikunternehmen als dessen Restrukturierungs-CEO. Seit 2004 leitet er, seit 2007 ist er Inhaber der BRAINFORCE Gruppe.



Die Fellows unterrichten an Schulen, die auch Kinder aus bildungsfernen Familien besuchen.

INVESTITION in die Zukunft

Heute schlecht ausgebildete Kinder sind die Arbeitslosen der Zukunft. Diese belasten das öffentliche Budget und es entsteht jede Menge sozialer Brennstoff. Teach for Austria will dafür sorgen, dass es gar nicht so weit kommt.

In Österreich wird Bildungserfolg vererbt. Mit zehn Jahren haben Kinder aus bildungsfernen Familien bereits bis zu drei Schuljahre gegenüber Kindern von AkademikerInnen verloren. „Jeder Pflichtschuljahrgang in Österreich umfasst etwa 80.000 Schüler. Circa 15.000 davon können nicht sinnerfassend lesen“, erläuterte Gebhard Ottacher, gemeinsam mit Walter Emberger Geschäftsführer von Teach for Austria, in

einer Präsentation bei der Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein.

HIGH POTENTIALS FÜR DIE SCHULE

Teach for Austria rekrutiert HochschulabsolventInnen für ein zweijähriges Programm. „Wir bringen High Potentials an die schwierigsten Schulen. Das sind Uni-Absolventen, aber keine Lehrer. Wir bilden sie aus, setzen sie an den

Schulen ein und begleiten sie über zwei Jahre. Jeder Zweite entscheidet sich, auch weiter an der Schule zu unterrichten“, führt Ottacher aus.

Die sogenannten „Fellows“ unterrichten an Neuen Mittelschulen und Polytechnischen Lehrgängen. „Wir glauben, dass ein einzelner Lehrer Lebenswege verändern kann“, begründet Ottacher das Engagement. Fellows heben sich durch ihr fachliches und gesellschaftliches En-

agement hervor und gehen als vollwertige Lehrkräfte an Zielschulen von Teach for Austria. Derzeit ist Teach for Austria in Wien, Niederösterreich und Oberösterreich aktiv. An den Schulen ist die Akzeptanz der Fellows hoch. „Die Direktoren sagen oft: Schickt uns mehr Fellows!“, ist Ottacher zufrieden.

GROSSER ZUSTROM

Teach for Austria rekrutiert jährlich 50 Fellows – und das bei 600 bis 1.000 Bewerbungen. Was motiviert junge, hervorragend ausgebildete Menschen dazu, sich für zwei Jahre als Lehrer zu betätigen? Es ist die Suche nach Sinn und der Anspruch, selbst etwas zur Entwicklung der Gesellschaft beizutragen. Viele bleiben auch danach der Schule treu. So auch Mariella Kalleitner, die beschlossen hat, „ihre“ Kinder nicht nach zwei Jahren zu verlassen, sondern sie bis zu ihrem Schulabschluss zu begleiten. Sie erklärt, was sie antreibt: „Ich bin seit diesem Schuljahr Klassenvorstand einer 1. Klasse, die mir schon jetzt sehr ans Herz gewachsen ist. Es ist mir ein besonderes Anliegen, den Kindern Lust auf Bildung und ihre berufliche Zukunft zu machen, sodass sie nach der NMS wissen, was sie machen wollen, und es auch schaffen.“

WIRTSCHAFT HILFT

Unterstützt wird das Programm durch Spenden und vor allem durch Partner aus der Wirtschaft. Ohne deren Unter-

**„WIR GLAUBEN,
DASS EIN EINZELNER
LEHRER LEBENSWEGE
VERÄNDERN KANN.“**

Gebhard Ottacher



GEBHARD OTTACHER

Geschäftsführer von
Teach for Austria

Gemeinsam mit Walter Embacher leitet er Teach for Austria. Die Initiative hat bereits zahlreiche Unternehmen als Förderer gewonnen und nimmt jährlich etwa 50 neue Fellows auf.

stützung wären Ausbildung und Beschäftigung der Fellows nicht möglich. Warum Unternehmen sich engagieren, erklärt Dr. Alexander Riklin, Gesellschafter und Geschäftsführer der ALCAR Holding GmbH. Sein Unternehmen unterstützt Teach for Austria aus Überzeugung: „Bildung ist als Thema für eine Gesellschaft extrem wichtig. Alle sollten sich verpflichtet fühlen, dafür ihren Beitrag zu leisten. Ich habe Teach for Austria über ein anderes Unternehmen kennengelernt. Das Konzept hat mir sehr gut gefallen. Ich habe begonnen, mich damit intensiver auseinanderzusetzen. Ich habe viele Gespräche geführt, auch mit Herrn Emberger. Heute spenden wir nicht nur, sondern wir gehen auch selbst einmal im Jahr an die Partnerschulen und unterrichten.“

Engagements von Unternehmen im Bildungsbereich haben oft das Ziel, drohendem Facharbeitermangel entgegenzuwirken. Das ist für Riklin nicht die Hauptmotivation: „Uns geht es vorwiegend darum, Kinder aus sozial schwächeren Familien zu unterstützen, um für die Zukunft den jungen Menschen attraktive Berufschancen zu geben und die Jugendarbeitslosigkeit so weit wie möglich zu reduzieren.“ Denn Arbeitslose ohne Perspektive kosten dem Staat viel Geld und soziale Probleme sind vorprogrammiert. ◆

www.teachforaustria.at

Blöchlinger
Frisch- und Kühllogistik GmbH

Ihr Spezialist für



- Temperaturgeführte Feinverteilung von Lebensmitteln & Pharmazeutika
- Last Mile Lieferungen in der gesamten Schweiz
- Kundenspezifische Transportmöglichkeiten mit Overnight- und Sameday-Lieferungen
- Klein- und Kleinstmengenlogistik nach IFS Logistics / GDP
- Lagerhaltung und Filialkommissionierung
- Rückverfolgbarkeit und Food Defense



Untersuchungen zeigen, dass „Mixed Teams“ die besten Resultate einfahren.

EXECUTIVE SEARCH im Umbruch

Im Bereich des Recruitings begleiten derzeit acht Trends den Wandel.

Bill Gates hat einmal gesagt: „Nehmen Sie – auf einmal – die zehn besten Mitarbeiter von Microsoft raus.“ (Microsoft hat heute ca. 114.000 Mitarbeiter weltweit). „Then we are just a normal company.“ Selbst für ein Unternehmen, das bei all den Umbrüchen und digitalen Veränderungen an der Spitze steht, sind das Wichtigste die exzellenten Mitarbeiter – die Executives.

Also wird und muss Executive Search auch in Zukunft einen dominanten Markt haben. Eine Branche, die weltweit über 10 Mrd. US-Dollar Umsatz generiert und in der die zehn grössten Unternehmen

seit fast drei Jahrzehnten eigentlich immer die gleichen sind. Aber auch diese Branche ist einem Wandel unterworfen, der im Wesentlichen den Wandel in den Unternehmen mitvollzieht.

Im Wesentlichen verändern 8 Trends das Executive-Search-Business:

1. TALENTMANAGEMENT WIRD ULTIMA RATIO.

Die richtigen Talente, die Unternehmen in ihrem Veränderungsprozess proaktiv unterstützen, zu finden, zu entwickeln und zu halten, wird zur Kernkompetenz

aller erfolgreichen Organisationen werden. Hier wird es einen deutlichen Shift von Know-how und Erfahrung hin zu Potenzial und Einstellung geben. Wir können die Herausforderungen in zehn Jahren nur versuchen zu antizipieren. Dies wird auch die Develop-Programme aller Unternehmen wesentlich verändern.

2. DIVERSITY WIRD KOMMEN.

Die meisten Untersuchungen zeigen, dass „Mixed Teams“ die erfolgreichsten sind. Die Vielfalt unter den Führungskräften zu erhöhen stärkt die Innovationskraft eines Unternehmens. Allerdings

wird Diversity meist verkürzt gesehen. Es ist deutlich umfassender als „Frauen ins Management“. Und es wird nichts gehen ohne die Migration Hochqualifizierter. Die Frage sollte nicht lauten: „Wen lassen wir rein?“, sondern: „Wen holen wir gezielt herein?“

3. EINE NEUE GENERATION WIRD ALLES VERÄNDERN.

In naher Zukunft werden drei bis vier Generationen miteinander arbeiten. Das war schon immer so, die letzten beiden Generationen sind aber – vor allem in Europa – völlig anders aufgewachsen. Sie haben daher andere Bedürfnisse, andere Haltungen, andere Prioritäten. Disziplin, Gehorsam und Pflichtbewusstsein wurden abgelöst durch Individualität, Flexibilität und Spass. Es treiben sie nicht mehr Geld, Status und Macht an, sondern sinnerfülltes Tun, gesellschaftliche Relevanz und Nachhaltigkeit. Das Prinzip „Now“ und „Wow“ und die „Life-Work-Balance“ werden vieles verändern.

4. STELLENPROFILE SIND OUT, TEAMS SIND IN.

Die Stellenprofile, so wie wir sie heute kennen, werden verschwinden. Warum? Bei den Veränderungsprozessen und der Demografie wird die „eierlegende Wollmilchsau“ kaum mehr zu finden sein. Viel wichtiger: Teams werden den Erfolg stärker beeinflussen als Einzelkämpfer. Und damit wird es in Zukunft viel mehr um das Zusammenstellen der passenden Projektteams und deren Onboarding gehen; Führungskräfte werden Coaches.

5. DER GLOBALE „UNIVERSAL MANAGER“ (M/W) VS. „LOCAL HERO“.

Die Zukunft scheint von der Forderung „Be Exponential“ bestimmt zu werden. Das Silicon Valley lebt es vor: „The winner takes it all.“ Globale Unternehmen suchen globale Manager. Dies führt zu „Plug&Play“-Managern – O-Ton Thomas Sattelberger, Ex-Vorstand der Deutschen Telekom. Diese werden dann oft zur „Commodity“. Aber im Gegensatz dazu werden kulturaffine, werteorientierte, lokale oder regionale Manager mindestens genauso gesucht.

6. STANDORTTHEMA IST UND BLEIBT WICHTIG.

„Wer entscheidet wo?“ wird immer mehr getrennt von „Wer produziert wo?“. Standortentscheidungen sind nicht immer rein steuertechnisch getrieben. Nach wie vor ist einer der wesentlichen Anreize eines exzellenten Standortes die Zahl der verfügbaren überdurchschnittlichen Arbeitskräfte. Umso wichtiger wäre für die kommende Regierungsperiode ein stärkerer Fokus auf das Standortthema Österreich. Virtuelle Führung und Management haben ihre Grenzen. Wo und durch wen Personalentscheidungen fallen, ist unverzichtbares Kriterium für das Setup von Executive-Search-Unternehmen.

7. DAS REINE GENERIEREN VON DATEN WERDEN ANDERE ÜBERNEHMEN.

Microsoft hat nicht „umsonst“ LinkedIn gekauft. Dieses und Xing, Facebook, Instagram und Snapchat scheinen ein heutiger Marktplatz zu sein. Karriereplattformen im Internet boomen. Mehr denn je geht es in Zukunft bei Executive Search aber um das Branchenwissen, das Erkennen von Trends, Wissen um Industriestandards und das Umsetzen von HR-Strategien. Das Aufsetzen der richtigen Suchmethodik und vor allem das Erkennen der Fits zwischen Kunden und Kandidaten sind die Kernthemen.

8. AUSDEHNEN DES PRODUKT-/DIENSTLEISTUNGSPORTFOLIOS.

Das Executive-Search-Business ist wie kaum eine andere Branche konjunkturabhängig. Nicht zuletzt die Finanzkrise und das Wegbrechen ganzer Branchen haben dies gezeigt. Daher scheint es unverzichtbar, innovative Themen, die C-Suite-nahe sind, anzubieten, wie Leadership, Talent Management, Executive Coaching, Succession Planning und Onboarding.

All diese Veränderungen und Trends werden die künftige Zusammenarbeit zwischen Organisationen und Executive-Search-Beratern wesentlich verändern. Die Herausforderungen werden für alle grösser. Die grösste Herausforderung wird aber sein, den immer unterschiedlicheren Erwartungshaltungen von Kunden und Kandidaten zu entsprechen.

Für die Unternehmen wird es darum gehen, die richtige Balance zu finden zwischen Anpassen der „Workforce“ und dem „War for Talents“.

Für jeden einzelnen wird es darum gehen, die jeweils richtigen Fragen zu erkennen und zu stellen und die-/denjenige/n zu finden, die/der als Sparringpartner die richtigen Entscheidungen im beruflichen Umfeld vertraulich begleiten kann. ●



DER AUTOR: MAG. GÜNTHER TENGEL

ist geschäftsführender
Gesellschafter bei Amrop Jenewein
sowie Chairman Amrop CEE
www.amropjenewein.at



MILENA IOVEVA

leitet seit 1. Jänner 2018 die Stabstelle Strategie und Investor Relations der PORR AG. Sie war zuletzt Head of Investor Relations bei der UBM Development AG.

www.porr-group.com



ANDRII STEPANENKO

übernimmt die Position des Retail-Vorstands in der Raiffeisen Bank International AG. Er war zuletzt stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Retail-Vorstand der Raiffeisenbank in Russland.

www.rbinternational.com



EVA ZEHETNER

hat den Bereich Human Resources der Telekom Austria Group übernommen und ist für die konzernweite HR-Strategie und Umsetzung, Personalentwicklung und Weiterbildung sowie das Performance-Management verantwortlich.

www.a1.net



Die Geschäftsleitung von Ivoclar Vivadent wurde verstärkt. **MICHAEL TAUBE** wurde als Chief Marketing Officer und **DIEGO GABATHULER** als Head of Sales für die Region Europa, Naher und Mittlerer Osten sowie Afrika in die Geschäftsleitung berufen.

www.ivoclarvivadent.com



Bei UBS wurde **SABINE KELLER-BUSSE** Group Chief Operating Officer. Keller-Busse ist seit 2014 verantwortlich für den HR-Bereich bei UBS und seit 2016 Mitglied der Konzernleitung.

www.ubs.com



Den Vorstandsvorsitz bei UNIQA Österreich übernahm der bisherige Finanz- und Risikovorstand **KURT SVOBODA**. Unverändert ist Svoboda im Vorstand von UNIQA Österreich als Finanz- und Risikovorstand (CFO/CRO) tätig.

<http://uniqa.com>

WER arbeitet wie?

Ältere Arbeitnehmer, junge Berufseinsteiger, Teilzeitbeschäftigte ... Human-Resources-Abteilungen haben Beschäftigte mit den unterschiedlichsten Voraussetzungen. Wir haben die Eckdaten der Beschäftigung in Österreich, der Schweiz und Liechtenstein verglichen.

ca. 42 JAHRE

IST DER ALTERSDURCHSCHNITT IN ALLEN DREI LÄNDERN (**ÖSTERREICH 42,3**, SCHWEIZ 42,0 UND LIECHTENSTEIN 41,7 JAHRE).

PENSIONALTER

FÜR MÄNNER:
ÖSTERREICH, SCHWEIZ UND LIECHTENSTEIN: 65 Jahre

FÜR FRAUEN:
ÖSTERREICH: 60 Jahre
SCHWEIZ: 64 Jahre
LIECHTENSTEIN: 65 Jahre

UNSELBSTSTÄNDIG ERWERBSTÄTIGE

Schweiz

3,85 MIO.

Österreich

3,68 MIO.

Liechtenstein

37.475

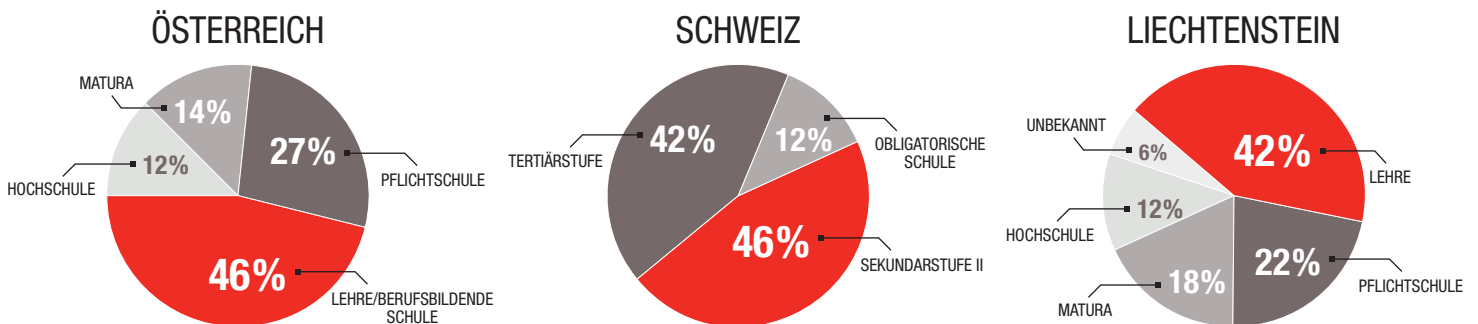
DIE SELBSTSTÄNDIGENQUOTE IST IN ÖSTERREICH (11,4 %) UND DER SCHWEIZ (12,8 %) ÄHNLICH. FÜR LIECHTENSTEIN GIBT ES DAFÜR KEINE ANGABEN.

TEILZEIT ARBEITEN



Die meisten Teilzeitbeschäftigten sind Frauen. In Österreich und Liechtenstein etwa **die Hälfte**, in der Schweiz sogar **68 %** der weiblichen Erwerbstätigen.

HÖCHSTER BILDUNGSABSCHLUSS



Stand 2014, Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren

Stand 2015, 25–64-jährige ständige Wohnbevölkerung

Stand 2010, ständige Bevölkerung

Weiterführende Wirtschaftsdaten über die Schweiz, Österreich und Liechtenstein finden Sie unter www.hk-schweiz.at/information



Dienstleister wie Mediclass reagieren auf den Bedarf an schnell verfügbarer medizinischer Versorgung.



CHRISTOPH SAUERMAN

ist Geschäftsführer der Mediclass Gesundheitsclub GmbH

Wertanlage GESUNDHEIT

Viele nehmen sich für das neue Jahr einen gesünderen Lebensstil vor. Doch meist sind die guten Vorsätze schnell vergessen. Wir sprachen darüber mit Christoph Sauermann vom Gesundheitsdienstleister Mediclass.

hub: Welchen Stellenwert räumen heute die Menschen ihrer Gesundheit ein?

Sauermann: Sehr oft hört man, dass man ohnehin gesund ist und keinen Arzt braucht. Selbst wenn die Anzeichen von medizinischen Problemen unübersehbar sind, haben andere, wichtigere Themen Vorrang. Der Körper hat eine unglaubliche Regenerationskraft und schafft mittlerweile eine durchschnittliche Lebenserwartung von fast 80 Jahren. Die Frage ist nur: mit welcher Lebensqualität?

hub: Was empfehlen Sie als Experte den Menschen, um ihre Gesundheit zu erhalten?

Sauermann: Wer jetzt keine Zeit für seine Gesundheit hat, hat später viel Zeit für seine Krankheit. Und genau darin besteht der Unterschied! Wir wollen alle gesund und fit altern und auch in der letzten Lebensphase Freude und Spass im Leben haben. Daher sollte man so früh wie möglich damit beginnen, auf seinen Körper zu achten und Referenzwerte seiner Gesundheit zu haben, die später eine wichtige Hilfe für Entscheidungen sein werden. Wie selbstverständlich fährt man mit seinem Wagen jährlich zum „Pickerl“ und lässt alles

überprüfen, damit das Auto möglichst lange hält.

hub: Warum nehmen die Menschen sich keine Zeit für Vorsorgeuntersuchungen?

Sauermann: Sind zwei Stunden pro Jahr als Investition in den eigenen Gesundheits-Check zu viel, um seinen Gesundheitszustand und seine möglichen Risiken zu erfahren? Österreich ist auch im EU-Vergleich Präventionsschlusslicht! In Österreich gehen die meisten erst dann zum Arzt, wenn es bereits weh tut. Und dann muss es schnell gehen. Nur leider ist unser Gesundheitswesen nicht mehr fit genug: Jeder kennt mittlerweile die Schwierigkeiten bezüglich Arztsuche, Terminorganisation und Pünktlichkeit oder der Dauer des Arztgespräches. Arztbesuche kosten nicht nur wenige Stunden, sondern halbe Tage – muss das so sein oder geht das auch anders?

hub: Beim Konzept Ihres Unternehmens wird Gesundheitsvorsorge als Dienstleistung gesehen. Wie kann man sich das vorstellen?

Sauermann: Das Konzept der Patientenversorgung von Mediclass arbeitet

auf Basis von Jahresbeiträgen. Man kann ohne Wartezeiten jederzeit die Dienste von unseren 60 Ärzten und Therapeuten in Anspruch nehmen. Alles ist unter einem Dach und unsere Services werden in deutscher und englischer Sprache angeboten!

Die Patienten rufen bei Mediclass an und haben binnen Tagen pünktlich einen organisierten Termin beim richtigen Arzt im Mediclass-Zentrum. Die deutlich günstigere Honorarnote des Wahlarztes zu Kassentarifen entspricht in etwa dem, was die Krankenkassen ihren Versicherten rückvergütet. Mediclass kümmert sich auch um die Einreichung zur Kostenrückerstattung bei der Sozialversicherung. Zusätzlich hat man einen umfassenden jährlichen Premium-Gesundheits-Check kostenfrei inkludiert. Krankenstandstage und Fehlzeiten durch Arztbesuche von Mitarbeitern verursachen immer höhere Kosten und gefährden Abläufe und Projekte. Wir bieten mit der Mediclass-Corporate-Mitgliedschaft auch eine auf Unternehmen zugeschnittene Lösung. ●

www.mediclass.com

FÜHREN im digitalen Zeitalter

Die Digitalisierung verändert auch die Anforderungen an Führungskräfte. Mit dem Chief Digital Officer ist ein neuer Managertyp in den Unternehmen angekommen.



Mit der zunehmenden Digitalisierung der Arbeitswelt ändern sich auch viele Kompetenzen, die Manager brauchen.

Österreichs Führungskräfte fühlen sich grossteils auf die digitale Transformation gut vorbereitet. Das besagt eine Studie des BFI Wien. Männer (91 %) schätzen sich dabei besser ein als Frauen, geht aus der Studie „Österreichs Wirtschaft im Digitalfitness-Check“ hervor, für die Hasslinger Consulting im Auftrag des BFI Wien mehr als 300 Führungskräfte österreichweit befragt hat. Sie zeigten auch eine überdurchschnittlich hohe Bereitschaft, in die digitale Qualifizierung der Belegschaft zu investieren. Doch wie verändert sich nun das Rollenbild der Führungskräfte im digitalen

Zeitalter? Die Kenntnis neuester Technologien macht es noch nicht aus. Das deutsche „Institut für Führungskultur im digitalen Zeitalter“ ortet im Rahmen einer Metastudie auf Basis von 30 Primärstudien nach wie vor als die wichtigste Führungskompetenz Kommunikation, gefolgt von Menschlichkeit. Dennoch muss sich mit der zunehmenden Digitalisierung der Arbeitswelt der Begriff der Leadership einem Wandel unterziehen.

FÜHREN NEU ERLERNEN

Manager sind gut beraten, sich diesbezüglich weiterzubilden. Bei der Zühlke Academy Austria etwa können sich

Führungskräfte als Digital Manager ausbilden lassen. Dort betont man ebenfalls, dass digitale Führungsstellen mehr benötigen als nur das Wissen um Technologietrends. Auch Kundenverhalten, Führungsstil, Unternehmensorganisation oder Geschäftsmodelle werden im Rahmen der Ausbildung neu betrachtet und verändert. Im Lehrgang erfährt man unter anderem, wie man Digitalisierungschancen erkennt, und man baut die Kompetenzen eines Chief Digital Officers auf. Der Lehrgang ist modular aufgebaut. ●

www.zuehlke.com

KNOW-HOW FÜR START-UPS

UPC Schweiz bietet eine neue Plattform für Start-ups.

Mit der neuen Onlineplattform „Accelerator 2.0“ unterstützt UPC Start-ups in vielen Bereichen. Jungunternehmer finden dort aktuelle Informationen rund um die Firmengründung und können sich kostenlos von Experten und erfolgreichen Gründern beraten lassen. Worauf muss ich bei der Gründung eines eigenen Unternehmens achten? Wann ist der ideale Zeitpunkt,

um mit meiner Geschäftsidee in den Markt einzutreten? Wer als Jungunternehmer solche oder ähnliche Fragen hat, findet auf Accelerator 2.0 Experten, die diese Fragen beantworten. Die Jungunternehmer profitieren vom Know-how der Experten und können sich Ratschläge von anderen Start-ups holen. ●

www.upc.ch/startup



UPC unterstützt Start-ups in vielen Bereichen.

Feedback ist bei der UniCredit Bank Austria ein wichtiges Element der Unternehmenskultur.



ENGAGEMENT kann man sehen

Die Motivation von Mitarbeitern geschieht in erfolgreichen Unternehmen auf vielen Ebenen. Wir haben mit Mag. Doris Tomanek von der UniCredit Bank Austria darüber gesprochen, wie sie ihre Mitarbeiter motiviert, was die Menschen wirklich antreibt und welche Rolle dabei der Chef spielt.



MAG. DORIS TOMANEK

»Geld motiviert nur kurzfristig.«

Die Verhaltensökonomie zieht zunehmend in die Management- und HR-Abteilungen der Unternehmen ein. Das Wiener Behavioral Economics Network VBen bringt interessierte Entscheidungsträger aus der Wirtschaft und einschlägige wissenschaftliche Erkenntnisse zusammen. hub informiert über das brisante Thema.

hub: Wie stellen Sie fest, ob und wie zufrieden Ihre Mitarbeiter sind?

Doris Tomanek: Zuzuhören und Beiträge abzuholen ist uns sehr wichtig. Wir machen das zum einen durch eine jährliche konzernweite Mitarbeiterumfrage, aber auch in vielen kleineren Dialogveranstaltungen, in denen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gute Ideen präsentieren und Verbesserungsvorschläge machen, aus denen wir Handlungsalternativen ableiten. Eine wesentliche Rolle im aktiven Dialog haben aber natürlich unsere Führungskräfte. Sie sind täglich gefordert, im Gespräch mit ihren Teams zu verstehen, was die Motivation und den Beitrag jedes Einzelnen verbessern kann.

hub: Welche Rolle spielt Geld bei der Motivation? Wann ist es ein wichtiger Faktor, wann nicht?

Tomanek: Geld motiviert immer nur kurzfristig. Wenn man nachhaltig motivierte und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben möchte, ist es wichtig, dass diese sich für ihre jeweilige Arbeit angemessen bezahlt fühlen, aber eben nicht nur das. Es müssen genauso entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten geboten werden. Und auch Wertschätzung ist ein ganz wichtiger Faktor.

hub: Welche Anreize setzen Sie, um die Mitarbeiter zu motivieren?

Tomanek: Engagement kann man „sehen“. Unsere Mitarbeiter wissen, dass sie einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Unsere Jobs bieten Autonomie und jede/jeder von uns hat Ziele, die den Beitrag zum grossen Ganzen sichtbar machen. Feedback ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmenskultur, um unser Tun anpassen zu können und

bestmögliche Ergebnisse zu erreichen. Das Thema Work-Life-Balance hat bei uns zentrale Bedeutung. Das beginnt bei flexiblen Arbeitszeiten und Remote Work, geht über Sabbaticals, Bildungskarenz, Freizeiteinrichtungen und Kinderbetreuung bis hin zu einem eigenen Gesundheitszentrum sowie der Förderung körperlicher Fitness. Lebenslanges Lernen ist ein starker Pfeiler in unserer Human-Capital-Strategie, um Perspektiven und auch Development-Angebote zu schaffen.

hub: Inwiefern haben Sie bereits Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie in Ihre Arbeit einfließen lassen?

Tomanek: Wir haben vor etwa zwei Jahren zum ersten Mal den Nudging-Ansatz innerhalb des Human-Capital-Teams im Rahmen eines Projekts angewendet und waren erstaunt über die Auswirkungen. Nudging ist uns also bekannt, auch wenn es nicht immer auf unserer Agenda steht.

hub: Was macht für Sie aus HR-Sicht den idealen Chef aus?

Tomanek: In einem Arbeitsumfeld, in dem disruptive Veränderungen zum Arbeitsalltag gehören, sollten Führungskräfte idealerweise über folgende Schlüsselkompetenzen verfügen: Erstens die Fähigkeit, zielorientiert und strategisch zu handeln, immer mit dem „big picture“ im Blick. Zweitens Empathie im Umgang mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern haben und drittens gut organisiert sein – im Sinne von: Vorhaben klar strukturieren, systematisch und flexibel planen und sie zuverlässig umsetzen.

hub: Wir danken für das Gespräch! ●

**DAS IST
JA SO UNFAIR!**

Uns geht es vergleichsweise gut – trotzdem schaffen es Populisten, Wutbürger hinter sich zu scharen. Wie das sein kann, obwohl objektiv kaum Grund zur Klage besteht? Es ist eine der Einsichten der Verhaltensökonomie, dass wir als Menschen eher schlecht darin sind, objektive Zustände zu beurteilen, erklärte Gerechtigkeitsforscher Armin Falk unlängst in einem Interview mit dem „Deutschlandfunk“. Wir machen das relativ zu anderen. Und da findet sich immer jemand, der es offenbar besser hat. Oder der Steuergelder erhält, ohne etwas geleistet zu haben, wie es Migranten vorgeworfen wird. Ein Beispiel: Steigt das eigene Gehalt, fühlt man sich gerecht behandelt. Sollte es hoch sein, aber stagnieren, wird das als Rückschritt erlebt. Das schlägt sich auf die Gesundheit nieder. Mitarbeiter, die sich ungerecht entlohnt fühlen, werden oft krank – Herz-erkrankungen führen hier die traurige Statistik an.

**DONALD UND
DER BLIND SPOT**

Donald Trump und die Welt haben es nicht leicht miteinander. Der US-Präsident sorgte bereits vor seiner Wahl für kollektives Kopfschütteln, jetzt machen sich die Auswirkungen drastisch bemerkbar. Sein grosser Blind Spot ist laut Verhaltensökonom die Ursache für die vielen falschen Entscheidungen. Blind Spots verhindern, dass wir aufgrund von Fakten entscheiden. Die Verhaltensökonomie kennt vier Treiber: Erstens führt fehlende Übereinstimmung der Innen- und Aussenwahrnehmung zu falschem Realitätsverständnis. Zweitens entstehen Blind Spots, wenn der Eigen- über dem Fremdnutzen steht, und drittens, wenn der Faktor Geduld vernachlässigt wird. Der vierte Treiber umfasst wiederkehrende Verhaltensmuster und kognitive Verzerrungen – z. B. indem man nicht genehme Fakten pauschal zu „Fake News“ erklärt.

5\$


am Tag wäre die Mehrheit der Amerikaner bereit, automatisch für Ansparprogramme einzuzahlen. Weniger sprechen sich für 150 \$ im Monat aus, obwohl unter dem Strich dasselbe herauskommt. Fazit: Auf die richtige Präsentation kommt es an.

**SPARE IN
DER ZEIT ...**

Die Verhaltensökonom Richard Thaler und Shlomo Bernatzi entwickelten in den USA ein Ansparplan-Programm, über das ein gewisser Prozentsatz von jeder Gehaltserhöhung automatisch auf das Pensionskonto wandert. Doch wie hoch darf die Sparquote sein, ohne Menschen ins Opt-out zu schubsen? Oft garantieren ja nur hohe Ansparquoten ein ausreichendes Sparvolumen. Andererseits ist auch nichts gewonnen, wenn die Mitarbeiter das Angebot gar nicht erst annehmen. Mithilfe eines Feldexperiments wurde untersucht, wo die Schmerzgrenze liegt: Es stellte sich heraus, dass die meisten Menschen wegen höherer Sparquoten nicht aus ihren Pensionsplänen aussteigen wollen. Damit hat sich gezeigt, dass hohe Prozentsätze weniger schwerwiegende Folgen haben, als wenn die Quoten zu niedrig angesetzt werden und am Ende das Sparvolumen nicht genug wächst.

**ALLES IM
GRÜNEN BEREICH**

Verhaltensökonom und Unternehmer Dan Ariely bringt mit „Shapa“ eine digitale Waage auf den Markt, die auf Zahlen verzichtet. Er ist überzeugt, dass das Feedback einer Waage grundsätzlich wichtig ist, um Bescheid über die eigene Gesundheit zu bekommen – aber meistens endet das Abwiege-Prozedere mit einem negativen Erlebnis. „Shapa“ misst das Gewicht in Spektren: Die Waage ist mit einer Handy-App verbunden und zeigt via Farbverlauf, wie es gesundheitlich um den Nutzer steht. Das eine Ende stellt den Gewichtsverlust, das andere eine Gewichtszunahme dar, und der breite grüne Mittelbereich zeigt, dass es einem gut geht. Im Laufe einer zwölfwöchigen Studie nahmen die Probanden 0,61% ihres Gewichts monatlich ab, während die Kontrollgruppe, die eine normale Waage benutzte, 0,91% zulegte.



Bei IKEA weiss man, wie wichtig es ist, eine emotionale Beziehung zum Kunden aufzubauen. Dafür gibt es analog zahlreiche Massnahmen. Nun experimentiert man mit digitalem Beziehungsmanagement.

BEZIEHUNGEN „ausprobieren“

IKEA hat in der Schweiz einen Weg gefunden, seine Kundenbeziehungen in die digitale Welt zu transferieren. Dafür wird nun systematisch getestet und Neues ausprobiert.

Wenn Katrin Polzer, Marketingchefin von IKEA Schweiz, über Kundenbeziehungen spricht, dann wird klar, dass es nicht in erster Linie um knallharte Preisvorteile oder Leistungsvergleiche geht, sondern vor allem um Emotionen. „Unsere Kunden teilen Werte und Gewohnheiten mit uns. Sie haben unheimlich emotionale Verbindungen zu unserer Marke. Uns verbindet eine partnerschaftliche Beziehung“, sagt sie. Möbelkauf, das sei ein Erlebnis, an dem IKEA seit 60 Jahren erfolgreich arbeite. Doch nun stelle sich die Frage, wie dieses „sehr analoge“ Erlebnis in die

digitale Welt übertragen werden könne. „Wollen wir zum IKEA-Zalando oder IKEA-Amazon werden?“, erzählt sie aus internen Strategiediskussionen. Ist es das, habe man sich gefragt. Nein, sehr bald sei ihrem Team klar geworden, dass es einen anderen Weg geben müsse, der die Kundenidentität der Marke als das ganz Spezifische berücksichtige und in diese neue Welt führe.

MEHR ALS PREIS UND LEISTUNG

So wie für IKEA stellt sich für viele etablierte Unternehmen heute die Frage, wie sie im Wettbewerb gegenüber den digitalen Plattform-Unternehmen wie

Facebook, Google und Amazon bestehen können. Wo die USP (Unique Selling Position) liegt. Im Preiswettkampf können nur wenige, gerade im Handel, bestehen. Aber Einkauf ist mehr als nur ein Preis-Leistungs-Vergleich, sondern vielmehr eine Beziehung zwischen Marke und Kunde. „Digitalisierung ist daher für uns mehr als nur ein Onlineshop, sondern vor allem die neue Chance, eine Beziehung zu knüpfen“, so Polzer.

DIGITALES „BÄLLEBAD“

Im stationären Handel belebt IKEA diese Kundenbeziehung etwa mit Erlebnissen wie dem Restaurant, den grossen Aus-

stellungsflächen, fantastischen Kindererlebniswelten, die es Eltern ermöglichen, in Ruhe zu shoppen. Aber was ist das Bällebad in der Online-Welt? „Um ehrlich zu sein, wir wissen es nicht“, ist Polzer offen. „Aber zumindest haben wir nun einen Weg gefunden, wie wir es herausfinden können.“ IKEA habe sich auf seine Tradition besonnen, Kundenbedürfnisse anhand von Experimenten zu ergründen.

LAUFEND KLEINE EXPERIMENTE

„Das Experiment hat uns stark gemacht“, sagt sie. „Und wir können die Digitalisierung nutzen, um Experimente zu machen.“

Das optimale Testfeld für IKEA seien die 1,4 Millionen IKEA-Family-Mitglieder. Mit dieser Kundengruppe sei es möglich, das zu tun, was Netflix, Google und Amazon täglich tun. Polzer: „Wir können laufend kleine reale Experimente lancieren.“

BEZIEHUNGEN IM TEST

Wer etwas über Beziehungen wissen wolle, dem reiche es nicht, Daten zu

haben, diese würden wenig über Beziehungen sagen, sondern man müsse auch etwas ausprobieren. Es sage wenig aus, dass jemand 20 Jahre Mitglied im Kundenclub sei. Es gehe um das „Warum“. Nun werde diese Kultur des Experimentierens digital ausgerollt, um herauszufinden, warum jemand etwa die App verwendet, warum jemand Inhalte mit anderen teilt.

Die Digitalisierung werde damit nicht zum neuen Vertriebskanal, sondern zur Chance, eine neue Beziehung aufzubauen. Damit könne sich IKEA von den Online-Playern differenzieren, die rein transaktional auf Preis und Convenience ausgerichtet seien. ◆



KARIN POLZER

ist Marketingleiterin von
IKEA Schweiz.

**VBEN –
NOTE THE
DATE!**

Der nächste VBEN-Vortrag findet
am **25.4.2018, 18:30** in Wien statt.

THEMA: „welfare state, responsibility,
and fairness“

KEYNOTE: Bertil Tungodden

Genauere Location wird noch bekanntgegeben.

Service 24 Notdienst GmbH - Ihr verlässlicher Partner für Notdienstleistungen sowie für Customer Care und Vertragsmanagement. Setzen auch Sie auf die Kompetenz und Qualität, welche wir seit mehr als 35 Jahren bieten.

Service 24

Wir sind **IMMER** für Sie da - täglich von 0-24h!

+43 (0)3622 72300 – www.service24.solutions

ASSISTANCE

CUSTOMER CARE

MOBILITY

CONTRACT MANAGEMENT

AKTIV FÜR DAS KLIMA

ADLER, Österreichs führender Lackhersteller, wurde als energieeffizienter Betrieb ausgezeichnet und in das Programm „klimaaktiv“ aufgenommen.

Seit Jahrzehnten setzt sich ADLER für eine gesunde Umwelt ein: Als Hersteller innovativer Wasserlacke leistet das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur Vermeidung schädlicher Lösemittlemissionen. Darüber hinaus setzt das Unternehmen zahlreiche Massnahmen auf dem Gebiet der Energieeffizienz um und ist nach dem Energiemanagementsystem ISO 50001 zertifiziert. Das Ziel, bis zum Jahr 2019 45.000 kWh an elektrischer und thermischer Energie einzusparen, wird weit übertroffen werden. Mit der Aufnahme in das österreichische Umweltprogramm „klimaaktiv“ intensiviert ADLER nun sein Engagement im Klima- und Umweltschutz weiter. ●

www.adler-lacke.com



ADLER liegt eine gesunde Umwelt am Herzen.

Neu im DIREKTIONSRAT

Die HKSÖL begrüsst zwei neue Direktionsratsmitglieder.



Der gebürtige Steirer **GERHARD KRISPL** ist Inhaber der Werbeagentur Krispl Inspirations GMBH und führt den Verlag Medecco Holding in Wien. Er verfügt sowohl über umfangreiche Expertise im Bereich des Designs als auch langjährige Vertriebs Erfahrung, die er in Unternehmen aus verschiedenen Branchen erworben hat.



THORSTEN HEILING, 40, ist Sales Director und Geschäftsführer Österreich bei der Vitra Ges.m.b.H. Der Absolvent der New Design University, Pöchlarn, ist bereits im Jahr 2000 in das Unternehmen eingestiegen und hat sich vom Junior Sales Manager zu seiner heutigen Position weiterentwickelt.

IM GEDENKEN

Nachruf Jean-Daniel Cornaz.



Cornaz trat 1957 im Alter von 23 Jahren in die Glashütte Bülach ein. Gemeinsam mit seinem Bruder Raymond Cornaz führte er die bis dahin selbstständig agierenden Glashütten in St. Prex, Wauwil und Bülach zur Vetropack AG zusammen. Pionierdienste leistete die Firma mit der Produktion von Koch- und Einmachgläsern. Vetropack war massgeblich am 1973 landesweit eingeführten Glas-Recycling beteiligt. In über 40 Jahren hat er mit seinem Bruder

die Unternehmensgruppe geprägt und weiterentwickelt. Bis 2005 war er Mitglied des Verwaltungsrats der Vetropack Holding AG, von 1998 bis 2005 dessen Präsident. In dieser Zeit hat er die internationale Expansion der Gruppe Richtung Zentral- und Osteuropa initiiert und umgesetzt. Die Fähigkeit, klare Standpunkte zu formulieren und schwierige Entscheidungen zukunftsorientiert zu treffen, zeichnete ihn aus. Am 26.11.2017 ist Jean-Daniel Cornaz nach kurzer schwerer Krankheit eingeschlafen. ●

Neue Mitglieder DER HKSÖL

MUTH – WIENER SÄNGERKNABEN KONZERTSAAL BETRIEBS-GMBH

Am Augartenspitz 1,
AT-1020 Wien
www.muth.at

GERHARD KRISPL INSPIRATIONS GMBH

Bienengasse 23,
AT-8020 Graz
www.krispl.cc

IPHOS IT SOLUTIONS GMBH

Arndtstrasse 89/22,
AT-1120 Wien
www.iphos.com

EASYFAIRS SWITZERLAND GMBH

St.-Jakobs-Strasse 170a,
CH-4132 Muttenz
www.easyfairs.com

PETRA STELZER

AT-1190 Wien

FAMILY OFFICE 360GRAD AG

Stansstaderstrasse 90,
CH-6370 Stans
www.familyoffice-360grad.ch

JETCLASS GMBH

Tuchlauben 7a,
AT-1010 Wien
www.jetclass.at

BUSINESS IN KÜRZE

◆ **ÜBERNAHME.** Die Alpha Rheintal Bank AG kauft die Volksbank AG in St. Margrethen von der Volksbank Vorarlberg e. Gen. Damit baut sie ihre erfolgreiche Stellung gezielt in Richtung Unterrheintal-Bodensee aus.

◆ **NUMMER EINS.** Deloitte bleibt mit einem Gesamtumsatz von 38,8 Mrd. US-Dollar internationaler Spitzenreiter unter den Big Four. Auch Deloitte Österreich verzeichnet im Geschäftsjahr 2016/17 eine Umsatzsteigerung von 1,9 %.

◆ **TEAMPLAYER.** Lindt & Sprüngli verlängern die weltweite Partnerschaft mit Roger Federer, dem 19-fachen Grand-Slam-Gewinner und erfolgreichsten Tennisspieler aller Zeiten.

◆ **ENERGIEEFFIZIENT.** Edtmayer wurde im Rahmen der klimaaktiv-Energieeffizienzkonferenz für drei Projekte in den Bereichen Wärmerückgewinnung und Heisswasser- und Dampfsysteme ausgezeichnet, mit denen insgesamt 2.117.127 kWh pro Jahr eingespart werden.

◆ **AUSZEICHNUNG.** Bei den World Cheese Awards 2017 erhielt Emmi, grösster Käsehändler der Schweiz, 16 Auszeichnungen. Die Kaltbach-Käse holten zwei Gold- und eine Silbermedaille.

DIGITALER SERVICE

Neue digitale Serviceangebote der SWISS erweitern das Reiseerlebnis der Kunden.

Mit Digitalisierungsinitiativen will die SWISS ihren Kunden das Reisen vereinfachen und den Arbeitsalltag ihrer Mitarbeitenden effizienter gestalten. Im Mittelpunkt stehen Informationstechnologien, die Fluggäste während ihrer Reisekette mit digitalen sowie personalisierten Produkt- und Serviceangeboten unterstützen. Um den Kundenbedürfnissen gezielter zu entsprechen, führt SWISS im Verlauf des heurigen Jahres einen Chatbot ein, über den Kunden selbst umbuchen können. Der Chatbot soll durch weitere Funktionen erweitert und auf andere Kommunikationskanäle sowie Messenger-Apps ausgedehnt werden. ◆

www.swiss.com

AUSZEICHNUNG

Award für Österreichs Transport-Giganten.

ÖBB und Austrian Airlines wurden mit dem Global AirRail Award 2017 ausgezeichnet. Das Kooperationsprogramm AirRail, die Verbindung von Flug und Zug, gewann in der Kategorie AirRail Partnership. ◆

www.oebb.at, www.austrian.at

Wenn die Marke zum Selbstläufer wird. Wer ein gutes, vielseitiges Taschenmesser braucht, sucht ein „Schweizermesser“. Und dank guter Markenpositionierung kommt es dann auch meist tatsächlich aus der Schweiz, nämlich von Victorinox.



WER HAT'S erfunden?

Marken entstehen nicht von selbst, sondern durch Einsatz. Oder wie Stefan Schiel, Managing Director von marketmind, anlässlich einer Veranstaltung meinte: „Die Präzision ist den Schweizern nicht angeboren. Sie haben nur viele Uhren gebaut.“

Die Herkunft kann zur Marke werden. „Swissness“ und das weisse Kreuz auf rotem Grund machen es schon vor. Die Begriffe Schweizer Präzision und Qualität sind weltweit in den Köpfen der Konsumenten verankert. Urs Dürer, Kanton Schwyz, erklärte im Rahmen eines Vortrags bei der Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein, wie sehr Marken den Verkaufswert von Produkten beeinflussen: „Victorinox (das Schweizer Kreuz prangt auf jedem Messer, Anm. d. Red.) produziert nach wie vor im Hochlohnland Schweiz – und das mit einem grossen Anteil an Handarbeit. Warum das Kon-

zept aufgeht? Weil das Branding entsprechend funktioniert.“

GEPRÜFTE QUALITÄT

Wie man Marken zu internationaler Beachtung verhilft, weiss Mag. Monica Rintersbacher von Leitbetriebe Austria (LBA): „Kern der LBA-Marke ist die Auszeichnung der Vorzeigebetriebe in der österreichischen Wirtschaft. Eine Teilnahme/Netzwerkpartnerschaft ist nur möglich, wenn die durch das Leitbetriebe-Institut durchgeführte Bewertung entsprechende Qualifikation bestätigt. Dabei spielen Unternehmensdaten sowie qualitative Daten zu Corporate Responsibility,

Qualitätsbewusstsein und -strategie etc. eine Rolle. Daraus ergibt sich nach aussen eine kommunizierbare Exzellenz, die sowohl innerhalb des Exzellenznetzwerkes als auch im In- und Ausland gesehen wird. In diesem Kontext können sich die Leitbetriebe mit der Verwendung der Marke vorbildhaft positionieren.“

INTERNATIONAL ERFOLGREICH

Das aktive Markenmanagement hat sich bereits auf die Bekanntheit des rot-weiss-roten A ausgewirkt. Rintersbacher: „Es wird laut Feedback unserer Leitbetriebe besonders in Deutschland und auch in unserem zweitwichtigsten Exportland

Italien immer stärker wahrgenommen. Auch steht Österreich im Ausland für Qualitätsbewusstsein. In Deutschland stehen wir sogar stärker für Nachhaltigkeit und Verantwortung. Laut unseren Leitbetrieben nimmt die Aussenwirkung weiter zu. Leitbetriebe sind am internationalen Markt wettbewerbsfähig, wenn nicht gleich Weltmarktführer. Österreich ist zwar ein kleines, aber ein leistungsstarkes Land. Um die ‚Guten‘ tatsächlich herauszupicken, ist es aber notwendig, mit einer Art ‚Qualitätsgütesiegel‘ Unternehmen zu kennzeichnen, die auch langfristig wertvolle Geschäftspartner sein können.“

LOGO FÜR LIECHTENSTEIN

Auch das Fürstentum Liechtenstein positioniert sich als Marke und verbreitet ein eigenes Logo. Liechtenstein Marketing ist für das Marken- bzw. Logo-Management verantwortlich und ermöglicht als Lizenzgeberin auch Dritten die Nutzung des Liechtenstein-Logos sowie Anmeldungen und Eintragungen im In- und Ausland. Seit Ende 2015 wurden 37 Logo-Verträge abgeschlossen.

AKTIVE EINBINDUNG

Schriftzug und Logo werden in verschiedenen Formen von Liechtenstein Marketing systematisch in die Live-Kommunikation eingebunden. So sieht man den Schriftzug bei Auftritten, die von Liechtenstein Marketing organisiert werden, und sie finden sich auf Merchandise-Artikeln. Michelle Kranz, Geschäftsführerin von Liechtenstein Marketing, sieht bereits Erfolge dieses aktiven Markenmanagements: „Sowohl Logo als auch Schriftzug sind zwischenzeitlich im Land Liechtenstein gut etabliert und bekannt.“ Aber sie sieht auch noch Handlungsbedarf: „Optimierungsmöglichkeit besteht darin, das Bewusstsein in der Liechtensteinischen Bevölkerung dafür zu schärfen, dass es sich bei Schriftzug und Logo um die Marke des Fürstentums handelt und nicht um das Logo von Liechtenstein Marketing.“

Man sieht an diesen Beispielen also sehr gut: Erfolgreiches Markenmanagement ist kein einmaliges Projekt, sondern ein Prozess, der immer wieder neu „erfunden“ werden muss. ●



„UM DIE ‚GUTEN‘ HERAUSZUPICKEN, IST EIN QUALITÄTS-GÜTESIEGEL NÖTIG.“

Mag. Monica Rintersbacher,
Leitbetriebe Österreich

MARKEN MIT BESTAND

Dr. Stefan Schiel, Managing Director marketmind, zeigt 5 Kriterien für die Langlebigkeit von Marken auf.

- Marken müssen genau wissen, für welchen Typ Mensch sie geschaffen wurden. Marken, die für alle und jeden da sein wollen, werden vor dem Hintergrund der zunehmenden Individualisierung an Bedeutung und Reputation verlieren.
- Wenn eine Marke ihre Zielgruppe wirklich versteht, kann sie dieser Gruppe besonderen Nutzen stiften. Die Existenzberechtigung, die Aufgabe der Marke (engl. „Purpose“), wird dadurch augenscheinlich. Ein daraus abgeleiteter pointierter Markenkern ergibt sich in Folge von selbst.
- Eine starke Marke weiss sich im Sinne ihrer Aufgabe richtig zu „kleiden“: Ihr Name weist auf den Nutzen hin, den sie ihrer Zielgruppe stiftet.

Ihre „Gestalt“ – Logo, Formensprache und Schlüsselbilder, die man mir ihr verbindet – wirken auf ihre Zielgruppe wie aus einem Guss.

- Die Qualität der Marke muss nicht automatisch premium sein. Sie sollte bloss so gut sein, wie die Marke verspricht. Niemand würde bei einer Diskontmarke Overinvestments erwarten, und umgekehrt darf man bei einer Premiummarke auf etwas Besonderes gefasst sein.
- Schliesslich dürfen sich Marken niemals auf ihren Lorbeeren ausruhen. Im Kern ist Stabilität gefragt, die Gestalt muss zeitgemäss erscheinen, ohne sich Modeströmungen zu unterwerfen; das Nutzenversprechen braucht Aktualität und variantenreiche Interpretation.



DR. STEFAN SCHIEL

hat an der Wirtschaftsuniversität Wien mit Schwerpunkt Marketing studiert. Er ist Managing Director marketmind, Experte für Markenstrategie und Markenarchitektur sowie Customer Centricity und Reputationsmessung. Schiel ist Geschäftsführer des Corporate Communication Cluster Vienna sowie Universitätslektor zum Thema Strategische Markenführung. Er arbeitet in Wien und Zürich.



In Liechtenstein entdeckt man den Sommer.

SOMMER-TOURISMUS BOOMT

Liechtenstein kann auf eine erfolgreiche Sommersaison zurückblicken.

Liechtenstein verzeichnete im vergangenen Sommer ein Plus von 18,2 % bei den Logiernächten. Als Grund wird neben den externen Rahmenbedingungen wie einer leichten Erholung des Euro-Kurses und dem perfekten Sommerwetter vor allem die systematische Marktbearbeitung genannt. Die wichtigsten Herkunftsländer des Sommertourismus sind nach wie vor die Nachbarländer Deutschland (24,9 %) und die Schweiz (21,6 %). Danach folgen die Vereinigten Staaten (7 %). Der Gästeanteil aus den USA hat mit 42,6 % am deutlichsten zugenommen, gefolgt von Österreich mit 28,6 und Italien mit 27,5 %. Und bei dem besonders für den Tagestourismus wichtigen Sektor der asiatischen Gäste konnte nach einem eher schwierigen Jahr 2016 wieder eine deutliche Stabilisierung festgestellt werden. ●

www.tourismus.li



Die Basler Tradition zieht zahlreiche Touristen an.

WELTKULTURERBE

Die Basler Fasnacht gehört zum Kulturerbe der UNESCO.

Bei seiner Sitzung im Dezember 2017 hat das Zwischenstaatliche Komitee die Aufnahme der Basler Fasnacht in die Repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit beschlossen. Die Liste umfasst kulturelle Ausdrucksformen wie Tanz, Theater und Musik sowie mündliche Überlieferungen, Bräuche und Handwerkskünste. Nach dem Winzerfest „Fête des Vignerons“ in Vevey ist die Basler Fasnacht das zweite

Schweizer Kulturerbe, welches in die Liste aufgenommen wurde. Die Basler Fasnacht gehört zur Identität der Stadt – sie gilt als Herzstück ihrer kulturellen Schaffenskraft und ermöglicht drei Tage Ausnahmezustand. Mit ihrer Tradition sind nicht nur unzählige Basler verbunden, sie zieht auch jährlich tausende Touristen an. ●

www.myswitzerland.com

JUBILÄUMSJAHR

Dieses Jahr feiert Österreich 200 Jahre „Stille Nacht, heilige Nacht“.

Am Heiligabend im Jahr 1818 erklang in der Kirche von Oberndorf bei Salzburg erstmals das Lied „Stille Nacht! Heilige Nacht“. 200 Jahre später ist es das bekannteste Weihnachtslied der Welt. Das Lied wurde in mehr als 300 Sprachen übersetzt und wird von Millionen Menschen rund um den Globus gesungen. Die Wenigsten jedoch wissen, dass dieses Lied seinen Ursprung in Österreich – genauer in den drei Bundesländern Salzburg, Tirol und Oberösterreich – hat.

Daher arbeiten die Österreich Werbung und die drei Landestourismusorganisationen SalzburgerLand Tourismus, Tirol Werbung und Oberösterreich Tourismus eng zusammen, um im Jubiläumsjahr die weltweite Aufmerksamkeit für „Stille Nacht! Heilige Nacht“ zu nützen. Gäste aus aller Welt können in 13 Orten auf den Spuren von „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ ganz besondere Momente erleben. ●

www.austriatourism.com

FINANZEN IN KÜRZE

● **INSOLVENZEN.** In Österreich war auch 2017 die Zahl insolventer Unternehmen mit nur 5.030 leicht rückläufig, so der Kreditschutzverband 1870. Das ist ein Minus von 3,8 % gegenüber 2016.

● **AUSZEICHNUNG.** Nachdem die Oberbank 2016 vom Finanzmagazin „Börsianer“ ausgezeichnet wurde, errang sie dieses Jahr nicht nur den Sieg in der Kategorie „Beste Universalbank“, sondern auch den Sieg in der Gesamtwertung „Beste Bank“.

● **ERFOLGREICH.** UBS wurde von „Institutional Investor“ als „Top Global Equity Research Firm of the Year“ ausgezeichnet und rückt damit im jährlichen Ranking vom siebten Platz im Jahr 2013 nach nur vier Jahren an die Spitze.

● **AWARD.** Der „Fonds LLB Strategie Festverzinslich (EUR)“ der Liechtensteinischen Landesbank hat den „Dachfonds Award 2017“ für seine überdurchschnittliche Leistung erhalten. Der Award wird von der österreichischen Fachzeitschrift für Finanzprofis „GELD“ vergeben.

● **ONLINE-AUFTRITT.** Im Rahmen der „iNOVA Awards 2017“, die für „Excellence in Corporate Websites“ stehen, wurde der neue Online-Auftritt der VP Bank mit einem Silver Award ausgezeichnet.

ÜBERNAHME

Die Österreichische Kontrollbank übernimmt den Exportfonds.

Die Österreichische Kontrollbank AG (OeKB) und die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) haben die hundertprozentige Übernahme des bisher gemeinsam geführten Tochterunternehmens Exportfonds durch die OeKB beschlossen. Die OeKB, die bereits 70 % der Anteile am Exportfonds hält, übernimmt nun auch jene 30 %, die bisher bei der WKÖ lagen. Der Exportfonds unterstützt heimische Klein- und Mittelunternehmen mit Exportfinanzierungen. Mit rund 2.000 Kunden kommt dem Exportfonds eine wesentliche Rolle bei der Exportfinanzierung heimischer Klein- und Mittelunternehmen, die das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft bilden, zu. ●

www.oekb.at

INVESTITION IN START-UP

Helvetia Venture Fund beteiligt sich am InsurTech-Unternehmen INZMO.

Der Helvetia Venture Fund hat einen einstelligen Millionenbetrag in das InsurTech-Unternehmen INZMO aus Estland investiert. Mit der Technologie von INZMO können Verbraucher online über die Smartphone-App oder in den Geschäften der kooperierenden Einzelhändler ihren Versicherungsbedarf sofort decken. Zudem können Kunden Schadenfälle

direkt via App melden und erledigen lassen. INZMO wurde bei den „StartUp Europe Awards“ im Mai 2017 von der Europäischen Kommission als bestes Fintech-Unternehmen in Europa ausgezeichnet. ●

www.helvetia.com

REGIONENWECHSEL

Österreich wird Mitglied der Generali-Region Zentral- und Osteuropa.

Die Generali Österreich wird mit Wirkung vom 1. Januar 2018 ein führender Markt der Generali-Region Zentral- und Osteuropa. Die neue organisatorische Zuordnung entspricht nicht nur der starken historischen Verbindung der Länder innerhalb dieser Region, sondern trägt auch der bedeutenden Rolle, die Österreich bei der Rückkehr der Generali in diese Region ab 1989 gespielt hat, Rechnung. Im Rahmen der Regionalstruktur der Generali Group war Österreich bisher der Region EMEA (Europe, Middle East, Africa) zugeordnet. ●

www.generali.at




Generali Österreich spielt eine bedeutende Rolle in Zentral- und Osteuropa.

Die Schweizer in Österreich organisieren sich gern in Vereinen.



GEMEINSAM Schweizer

Schweizer in Österreich? „Marcel Koller natürlich!“, kommt es von Fussballbegeisterten wie aus der Pistole geschossen. Aber auch in vielen anderen Bereichen leben und arbeiten Eidgenossen in Österreich.



Die Verbindungen zwischen den beiden Alpenländern waren immer intensiv. Sogar die Habsburger blicken auf einen gemeinsamen in der Schweiz geborenen Vorfahren zurück. Und die Mitglieder der Familie derer von Schwarzenberg haben dank ihrer Ahnen noch heute auch das Schweizer Bürgerrecht. Über die Jahrhunderte lebten zahlreiche Schweizer in Österreich. Manche wurden berühmt

und gingen in die Geschichte ein, wie die Geschwister Maximilian und Maria Schell. Andere gingen ganz normalen Berufen nach. Heute gibt es beinahe 15.000 Schweizer in Österreich. Sie fühlen sich zwar heimisch, aber haben doch immer wieder das Bedürfnis, auch die alte Heimat zu „spüren“. Kein Wunder also, dass sie sich in zahlreichen Schweizer Vereinen engagieren. Wir stellen Ihnen die wichtigsten vor.

SCHWEIZER GESELLSCHAFT WIEN

Ihre Mitglieder erhalten regelmässig Einladungen zu diversen Veranstaltungen. Das thematische Spektrum reicht dabei von Fondue- und Racletteabenden über Vorträge sowie gemeinsame Ausflüge bis hin zu Samichlaus- und Weihnachtsfeiern. Mitglieder haben so die Chance, sich mit anderen Vertretern der Schweizer Community in Wien zu vernetzen. Partner und Partnerinnen sowie Kinder sind auch automatisch Mitglieder. Auch Nicht-Schweizer sind als Mitglieder willkommen.

www.schweizergesellschaft.at

SCHWEIZERVEREINE IN DEN BUNDESLÄNDERN

Ähnliche Vereine mit dem Ziel, Schweizern eine gemeinsame Netzwerkplattform zu bieten, gibt es auch in anderen Bundesländern. So gibt es Schweizervereine in Kärnten, Oberösterreich, Tirol, Salzburg, Vorarlberg und der Steiermark. Alle verfolgen das Ziel, Schweizer in Österreich zusammenzubringen und gemeinsam in der neuen Heimat zu leben.

www.schweizer-verein-kaernten.at, www.schweizerverein-tirol.at,
www.schweizer-verein-salzburg.at, www.schweizerverein.at

DIE SCHWEIZERISCHE SCHÜTZEN-GESELLSCHAFT WIEN

Sie hat ihren Sitz in Wien und erstreckt ihre Tätigkeit auf ganz Österreich. Sie ist eine unpolitische und konfessionell neutrale Gesellschaft und bezweckt die Förderung der Schiesstüchtigkeit und Pflege der Kameradschaft unter den Mitgliedern. Ausserdem wird die freundschaftliche Kameradschaft mit anderen schweizerischen Organisationen in Wien und österreichischen Gesellschaften mit gleicher oder ähnlicher Zielsetzung gepflegt.

www.ssgwien.com

CERCLE ACADÉMIQUE IN WIEN

Die Vereinigung hat das Ziel, allen Alumni der Schweizer Universitäten und Fachhochschulen ein Netzwerk zu bieten,

das den sozialen und beruflichen Austausch ermöglicht. Die Alumnivereinigungen verstehen sich als lokale Botschafter der Schweizer Hochschulen in Wien. Sie stehen Interessenten darüber hinaus auch als Mentoren zur Verfügung.

ETH ALUMNI CHAPTER WIEN

Das ETH Alumni Chapter Wien soll ein effektiver und effizienter ETHZ- und EPFL-Botschafter in Wien werden. Es möchte Alumni im Grossraum Wien ein Netzwerk bieten in dem sie sich, ausgedrückt in den Worten des ETH-Präsidenten Prof. Dr. Lino Guzzella: «Wir besitzen gemeinsame Stärken und vergleichbare Erfahrungen. Daher liegt es auf der Hand, dass wir voneinander lernen!», sozial wie beruflich austauschen und vernetzende Synergien aufbauen können.

christian.holzmeister@alumnis.ethz.ch

HSG ALUMNI CLUB VIENNA

Der Wiener Alumni Club der Hochschule St. Gallen bietet den Ehemaligen der Hochschule im Grossraum Wien ein Netzwerk, in dem sie sich austauschen können. Neu hinzugezogene Alumni sollen dabei unterstützt werden, sich in der neuen Heimat einzugewöhnen.

www.hsgalumni.ch

Neben diesen vom beruflichen und privaten Netzwerkgedanken getragenen Vereinen gibt es auch welche mit vorwiegend sozialer Ausrichtung.

So unterstützt „Home Suisse“ jährlich mehrere Schweizer Studenten mit Stipendien. Und der Schweizer Unterstützungsverein kümmert sich um Schweizer Staatsbürger, die auf humanitäre oder soziale Hilfe angewiesen sind. So gut vernetzt erleben die Schweizer in Österreich beide Länder hautnah. Dass dieses Angebot viele Eidgenossen, die im Nachbarland heimisch geworden sind oder es werden wollen, anspricht, zeigt der grosse Zulauf, den die diversen Vereine haben. ●

MODELL mit Zukunft

Am 29. November 2017 fanden sich zahlreiche Gäste zum Top Talk in den Räumlichkeiten der HKSÖL ein. Diesmal ging es um „das Erfolgsmodell Schweiz“.

Urs Durrer vom Amt für Wirtschaft Kanton Schwyz zeigte auf, dass die Schweiz nicht ohne Grund das innovativste und wettbewerbsfähigste Land der Welt ist. Die hohe Kaufkraft, die hervorragende Infrastruktur und die niedrigen Steuern sind nur drei der zahlreichen Faktoren, die den Standort für Konzerne ebenso wie KMU hochinteressant machen. „Es ist der Gesamtmix, der die Kraft der Schweiz ausmacht. Was nützen niedrige Steuern, wenn der Rest nicht stimmt?“

SOUVERÄNE KANTONE

Eine weitere Besonderheit ist die ausgeprägte Souveränität der Kantone: Sie üben alle Rechte aus, die nicht dem Bund übertragen sind. Im Gegensatz zu Österreichs Bundesländern konkurrieren die Schweizer Kantone regelrecht untereinander und sind daher stets um die Schaffung optimaler wirtschaftlicher Rahmenbedingungen bemüht. „Die Souveränität der Kantone ist eine Delegation der Kompetenz. Die Kantone delegieren weiter an die Gemeinden. Es handelt sich also um eine Delegation des Vertrauens nach unten“, erklärte Durrer. So viel direkte Demokratie macht natürlich politisch träge. Aber es hat auch Vorteile, nicht immer voranzugehen: „Dadurch lernen wir auch aus den Fehlern der anderen.“

Es gibt gleichzeitig aber auch Solidarität zwischen den Kantonen. Ein Finanzausgleich findet statt. Dadurch werden auch

Kantone, die z. B. schlechtere Rahmenbedingungen als andere haben, in ihrer Selbstständigkeit gestützt.

FREIHEITLICHSTES LAND

„Wir sind das freiheitlichste Land der Welt“, streute Durrer seiner Heimat Rosen. Er verwies dabei auf die geringe Zahl an Regulatorien. Das Prinzip „hire and fire“ werde erfolgreich gelebt. Bei Problemen können Firmen und Mitarbeiter gemeinsam über Massnahmen – etwa kürzere oder längere Arbeitszeiten – entscheiden, ohne dabei von einem engen gesetzlichen Rahmen beschränkt zu werden. „Am Schluss entscheidet immer das Volk“, so Durrer.

ERFOLGSBEISPIEL SCHWYZ

Als Beispiel für das erfolgreiche System der Schweiz führte Durrer den Kanton Schwyz an. Dieser zeichnet sich insbesondere durch hohe Innovationskraft und eine ausgeprägte Tiefsteuerstrategie für natürliche ebenso wie juristische Personen aus. „Man muss bei uns ca. bis zum 15.2. arbeiten, bis man seine Steuern abgearbeitet hat“, verblüffte Durrer die Zuhörer.

Ausserdem sei ein hohes verfügbares jährliches Einkommen vorhanden. Allerdings räumte Durrer ein: „Die Schweiz ist nicht attraktiv für Menschen mit niedrigem Einkommen, weil die Lebenshaltungskosten hoch sind. Aber für Besserverdiener ist das Land sehr interessant.“ Der Fokus des Kantons Schwyz liegt auf



Im Gespräch mit dem Vortragenden Urs Durrer (2. v. r.): Michael Pérez (Prettenhofer Raimann Pérez), Joanne Hunger (Western Union Business Solutions) und Daniel Knuchel (Advictum Consulting GmbH).

den Branchen Finanzen, Handel, Life-Sciences und Präzisionstechnologie. Zusammenfassend sieht Durrer das Kantonsmodell als Erfolg an. Dadurch wurde die Schweiz zum wirtschaftlich „freiesten und innovativsten Land der Welt – das müssen wir auch sein, denn wir haben keine Bodenschätze“. Und er ist auch für die Zukunft optimistisch: „Solange der Finanzausgleich funktioniert und Volksbegehren nicht nach oben auf Bundesebene gehoben werden, wird das auch weiter klappen.“ ●



HKSÖL-Generalsekretär Urs Weber begrüßte den Vortragenden Urs Durrer.



Dr. Stefan Gurmann (Kerres Partners Rechtsanwälte), Urs Weber, Mag. Melanie Weigl (perfact training GmbH) und DI Herbert Schlossnikl (Vöslauer Mineralwasser AG) setzten die Diskussion fort.



Mag. Martin Vabitsch und Dr. Dietmar Fellner (WKÖ) waren zu Gast bei der HKSÖL.

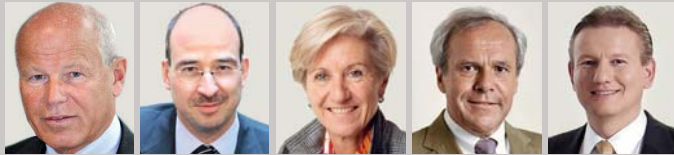


Das Thema warf auch viele Fragen auf, die im Anschluss an den Vortrag diskutiert wurden.



FVL Real Estate war stark vertreten (v. l. n. r.): Beat Walker, Elfriede-Helene Piller, Mag. Martin Vabitsch, DI Franco Valerio Levis.

PRÄSIDIUM



Präsident
Dipl.-Ing. Heinz FELSNER
Gesellschafter EFH Beteiligung GmbH, Wien

Vizepräsident
Dr. Burkhard GANTENBEIN
Geschäftsführer der Gesellschafter Anjo Invest GmbH, Wien

Vizepräsidentin
Angelika MOOSLEITHNER
Member of the Group Board First Advisory Group, Vaduz

Vizepräsident
Dr. Alexander RIKLIN
Gesellschafter und GF ALCAR Holding GmbH, Hirtenberg

Vizepräsident
Markus T. SCHWEIZER
Managing Partner Strategic Solutions DACH Ernst & Young AG, Zürich

EHRENPRÄSIDENTEN



Ehrenpräsident
Mag. Dr. Rudolf GÜRTLER
em. Rechtsanwalt

Ehrenpräsident
Lic.rer.pol. Peter C. BETTSCHART
Generaldirektor i.R. Botschafter a.D.

Ehrenpräsident
Franz WIPFLI
Group Management Board Member Zurich Financial Services i.R.

Ehrenpräsident
Dr. Arthur WULKAN
Partner FIO Partners AG

DIREKTIONSRAT



Mag. Franz BERGER
CFO Ivoclar Vivadent AG, Schaan

Lucien BERLINGER, MSC ETH
Vorstandsvorsitzender Zürcher Kantonalbank Österreich AG, Salzburg

Dr. Otmar BODNER
CEO Helvetia Versicherungen AG, Wien

Gerhard BURTSCHER
Vorstandsvorsitzender der Bank für Tirol und Vorarlberg AG, Innsbruck

Roman BÜHLER
Mitbegründer und Board Innovator bei Sherypany, Zürich

Fabrice FAVERO
Geschäftsführer Nestlé Österreich GmbH, Wien

Thomas FÖRST
Head of Global Network Switzerland Enterprise, Zürich

Mag. Gerhard FREL
Geschäftsführer Emmi Österreich GmbH, Nüziders

Jules GASSMANN
Managing Director JULIUS BAR & Co. AG, Zürich

Kammerrat Dr. René A. HAIDEN
Präsident Grenzlandverein, Wien



Brigitta HARTL-WAGNER
Direktorin Residenz Josefstadt GmbH, Wien

Thorsten HEILING
Sales Director und Geschäftsführer Österreich, Vitra Ges.m.b.H.

Joanne HUNGER,
Head of Western Union Business Solutions Austria, Wien

Hans-Peter JUCKER
Geschäftsführer Juwelier Bucherer, Wien

Dr. Nikolaus KAWKA
Geschäftsführer Zühlke Engineering, Wien

Dr. Irene KIEFER
Vertriebsleiterin Schustermann & Borenstein GmbH, München

Thomas KISTLER
Mitglied der Geschäftsleitung Privatbank IHAG Zürich AG, Zürich

Walter KRAHL
Geschäftsführer Ruefa Reisen und Airticket Österreich, Wien

Gerhard KRISPL
Geschäftsführer Krispl Inspirations GmbH und Verlag Medecco, Wien

Mag. Peter F. LAGGNER
Vorstand Trimetis AG, Wien



Alfred LEU
CEO Generali Versicherung AG, Wien

Christian Paul LYK
Mitglied der Geschäftsleitung Kendris AG, Zürich

Anita PAIC, MBA MA
Chief Sales and Marketing Officer Sacher Hotels, Wien

Michael PÉREZ
Partner Prettnerhof Raimann Pérez Rechtsanwaltspartnerschaft, Wien

Mag. Helmut PRANIESS
Generaldirektor Salzburger Landes-Hypothekenbank AG, Salzburg

Mag. Ali RAHIMI
Geschäftsführer der Gesellschafter von Rahimi & Rahimi GmbH, Wien

Hugo ROHNER
Vorstandsvorsitzender SKIDATA AG, Salzburg

Mag. Helmut SALLER
Geschäftsführer The Swatch Group (Österreich) GmbH, Wien

Dipl.-Ing. ETH Martin SCHNEIDER
CEO und Präsident des Aufsichtsrates der Brainforce AG, Zürich

Dipl.-Ing. FH Peter SCHNIEPER
Vorsitzender der Geschäftsleitung Schindler Aufzüge und Fahrtreppen GmbH, Wien



Michael SKALA,
CEO Straight Investment Group AG, Zürich

Michal SPILLER,
CEO Lindt & Sprüngli (Austria) Ges.m.b.H., Wien

Dr. Herbert STEPIC
Senior Advisor to the Board of Raiffeisen Bank International, Wien

Ing. Karl-Heinz STRAUSS
Vorstandsvorsitzender PORR AG, Wien

Andrea STÜRMER
MSC, MPA
CEO Zürich Versicherungs-Aktiengesellschaft, Wien

Stephan Viktor TANNER
Head Management Office Private Banking LGT Bank AG, Vaduz

Mag. Günther TENDEL
Geschäftsführer Amrop Jenewein, Chairman Amrop CEE, Wien

Dr. iur. Klaus TSCHÜTSCHER
Verwaltungsrat DMG Mori Management AG, Winterthur

Georg WEIDINGER
Geschäftsführer Swiss Mail Solutions GmbH, Herzogenburg

Dr. Georg WOLF-SCHÖNACH
Vorstandsvorsitzender Bankhaus Krentschker, Graz

Mit einem clever gemischten Team aus Österreicherinnen und Österreichern sowie Schweizerinnen und Schweizern pflegt die HKSÖL von ihrem Sitz in Wien aus Kontakte in Österreich, in die Schweiz und nach Liechtenstein.

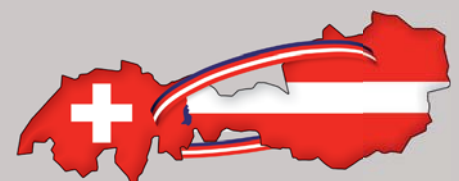


Urs WEBER
Generalsekretär, Wien

Katharina SILVA GUERRERO M.A.
Kommunikation & Veranstaltungen, Wien

Ingrid WALLNER
Office Management Finanz- und Rechnungswesen, Wien

Martin BRÄUER
M.A.
Teamassistent, Wien



HANDELSKAMMER
Schweiz ■ Österreich ■ Liechtenstein

EVENTS, MESSEN, TERMINE

ÖSTERREICH

ENERGIESPARMESSE WELS

Fachtag 28.2. & 1.3.2018, Publikumsmesse 2.-4.3.2018

Die Energiesparmesse ist am 28. Februar 2018 der „Place-to-be“ der SHK-Branche. Am Bau- und SHK-Fachtag, 1. März 2018, ist auch Österreichs grösste Baumesse mit über 400 Ausstellern in elf Messehallen exklusiv für gewerbliche Besucher geöffnet. Privaten Bauherren und Sanierern steht die Energiesparmesse vom 2. bis 4. März 2018 offen.
www.energiesparmesse.at

FUTURE OF WORK – DER HR-KONGRESS

14.-15.3.2018, Stegersbach

Die Arbeitswelt unterzieht sich einem radikalen Wandel. Im „Kampf“ um die High Potentials müssen sich Unternehmen neu aufstellen und attraktive Arbeitsbedingungen schaffen. Um in diesem Transformationsprozess up to date zu bleiben, ist es essenziell, sich branchenübergreifend mit Entscheidungsträgern auszutauschen.

www.futureofwork.co.at



SCHWEIZ

INTERNATIONALES JAZZFEST

10.3.-19.5.2018, Bern

Während des Internationalen Jazzfestivals Bern treten in über 200 Einzelkonzerten in dem sehr persönlichen Rahmen von Marians Jazzroom internationale Musiker von Weltklasse auf.

www.jazzfestivalbern.ch

IMMO MESSE SCHWEIZ

16.-18.3.2018, St. Gallen

An drei Messetagen zeigen Aussteller Portfolios an Immobilienangeboten, interessante und innovative Produkte rund um den Bau des Eigenheims und Lösungen für die Renovierung des bestehenden Hauses oder der Wohnung.

www.olma-messen.ch

BASELWORLD 2018

22.-27.3.2018, Basel

Auf der Baselworld präsentieren zahlreiche Unternehmen aus den Bereichen Uhren, Schmuck, Edelsteine und verwandte Branchen ihre Neuheiten und Innovationen. Die bekanntesten Marken der Welt sind exklusiv präsent.

www.baselworld.com



LIECHTENSTEIN

LIECHTENSTEIN TRUST CONFERENCE 2018

13.3.2018, Vaduz

Die Universität Liechtenstein lädt am Trustrecht Interessierte wie Rechtsanwälte, Treuhänder, Richter, Staatsanwälte, Mitarbeiter von Banken, Versicherungen und Finanzdienstleistern, Stiftungsratsmitglieder, Rechtswissenschaftler zu dieser Veranstaltung ein.

www.uni.li

FINANCE FORUM LIECHTENSTEIN

21.3.2018, Vaduz

Die Finanztagung vernetzt rund 600 Entscheidungsträger aus der Finanzbranche und bietet hochkarätige Referenten, interessante Workshops und attraktive Networking-Plattformen.

www.finance-forum.li

VERANSTALTUNGEN DER HKSÖL

19. März 2018

Top Speakers Lounge, Wien
„Smart Mobilities in Smart Cities“

23. April 2018

Top Speakers Lounge, Zürich
„Erfolgschance Goldenes Alter“

25. April 2018

Interne Präsidiums- und Direktionsratssitzung, Wien

23. Mai 2018

Generalversammlung, Wien

IMPRESSUM

GESAMTAUFLAGE: 5.000 Stück **HERAUSGEBER UND MEDIENINHABER:** Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein (HKSÖL), 1040 Wien, Schwindgasse 20, www.hk-schweiz.at **VERLEGER:** Styria Content Creation GmbH & Co KG, Hainburger Strasse 33, A-1030 Wien, Tel.: +43/1/60 117-269, www.styriacreation.com **CHEFREDAKTEURIN UND FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:** Mag. Sonja Fehrer-Wohlfahrt, Tel.: +43/1/60 117-269, E-Mail: sonja.fehrer-wohlfahrt@styria.com **REDAKTIONELLE MITARBEIT:** Urs Weber, DI Cornelia Kühnas, Günther Tengel, Christoph Saueremann, Stefan Schiel **COVERFOTO:** Amrop Jenewein **ANZEIGENBERATUNG:** Julia Wawrik, Tel.: +43/1/601 17-843, Harald Hermann Kuso, Tel.: +43/1/601 17-437, harald.kuso@styria.com **ART-DIREKTION, GRAFIK:** Joanna Jagiello **PRODUKTION:** Styria Media Design GmbH & Co KG, www.styria.com/mediadesign **HERSTELLER:** Druck STYRIA GmbH & Co KG, Styriastrasse 20, 8042 Graz **ERSCHEINUNGSWEISE:** 4 x jährlich. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Verlages gestattet. Artikel mit namentlich genannten Autoren sowie Angaben und Mitteilungen, die von Firmen stammen, unterliegen nicht der Verantwortung der Redaktion. Ihre Wiedergabe bedeutet nicht, dass sie die Meinung der Redaktion oder eine Empfehlung darstellen.

Offenlegung der Eigentumsverhältnisse nach dem Mediengesetz

ALLEINIGER MEDIENINHABER: Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein (HKSÖL), Schwindgasse 20, 1040 Wien **BLATTLINIE:** Vertretung der Interessen der Mitglieder der Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein (HKSÖL). Mit ihrem umfassenden Netzwerk zu Unternehmen, Verbänden und Behörden in allen drei Ländern ist die HKSÖL Anlaufstelle für die Wirtschaftsfragen betreffend diese drei Länder und den CEE-Raum.

Unternehmer sein bedeutet Verantwortung wahrnehmen.

BTV VIER
LÄNDER
BANK

DIE BANK FÜR UNTERNEHMER

In Chancen denken, verantwortungsvoll handeln.

Warum können wir uns in Sie hineinversetzen? Weil auch wir Unternehmer sind und wie Sie agieren: als Stratege und Macher, als Entscheider und Fachmann, als Bewahrer und Innovator.

Ein exzellenter Ruf, Klarheit ohne Umwege und ein Betreuungsteam, das Ihr Geschäftsmodell versteht. Das macht uns zur idealen Hausbank für eigentümergeführte, exportorientierte Mittelstandsbetriebe. Ihrem Erfolg verpflichtet. Unserem Weg verbunden. Seit 114 Jahren.

btv.at/firmenkunden