

■ Das VIP- und Netzwerkmagazin

Business People

Ausgabe Herbst 2016/Frühjahr 2017

2016/17

Top 1.000

Wie man trotz stockender Wirtschaft erfolgreich ist

Der Wirtschaftsmotor steht seit längerer Zeit still und die Prognosen der Wirtschaftswissenschaftler sind alles andere als rosig: Der Wind wird rauer!



Ewald Stückler ist Geschäftsführer der T.O.C. Tecno Office Consult.

Die Voraussetzungen für Wirtschaftswachstum haben sich durch die globalen Probleme und die schlechten Rahmenbedingungen der Politik stark verschlechtert. Investitionsfrust statt Investitionslust macht sich immer stärker breit, doch ohne Wachstum und Innovationsschub kann kein Unternehmen mittelfristig überleben.

Die heimische Wirtschaftspolitik liefert leider nicht die notwendigen Grundlagen, um den Wirtschaftsstandort Österreich international wieder attraktiv zu machen. Dabei gibt es Modelle, die zeigen, wie es gehen kann, wie am Beispiel des Schweizer Kantons Zug zu sehen ist. Ohne einen raschen Kurswechsel sowie Anreize für den Standort Österreich wie Senkung der Lohnnebenkosten, Förderung für Betriebsansiedelungen sowie generelle steuerliche Anreize wird sich unsere Position im Wettbewerb der Länder weiter verschlechtern.

Bis die Politik reagiert und mögliche Maßnahmen greifen, kann es für viele Unternehmen zu spät sein! Darum bedarf es einer klaren Strategie, um in einem schrumpfenden Markt wirtschaftliche Erfolge zu erreichen. Wir empfehlen Unternehmen, sich breiter aufzustellen respektive sich noch stärker zu spezialisieren, wie dies etwa Red Bull, die OMV oder die voest tun. Mehrere Standbeine mit unterschiedlichen Geschäftsfeldern zu betreiben, streut das Risiko, sodass es beim Einbruch in einer Sparte zu keinem Totalkollaps des Un-

ternehmens kommt. Neben fachlicher Kompetenz und Produkt-Know-how ist auch die öffentliche PR wichtig: Wenn ein Produkt niemand kennt und nur für Insider zugänglich ist, lässt sich daraus schwer ein wirtschaftliches Volumen schaffen. Kundenevents, Kundenpflege und Kooperationen mit den richtigen Medienpartnern werden leider in Zeiten von Compliance immer schwieriger, was ebenso Gift für eine florierende Wirtschaft ist, denn erfolgreiche Unternehmen sind ständig in Bewegung, ob in der Entwicklung, Kundenbetreuung, Mitarbeiterfortbildung und etlichen weiteren Bereichen.

Erfolg ist aus meiner Sicht auf alle Fälle messbar und dies nicht nur an den Umsatzzahlen, sondern am Wachstum und an der Vision, die ein Unternehmen erfolgreich in die Zukunft führt. Die Wirtschaft schrumpft in einem gesättigten Markt, der Bedarf ist in vielen Bereichen gedeckt und Wachstum funktioniert nicht mehr lokal, sondern nur noch global! Daher muss der Vertrieb über den lokalen Tellerrand hinausschauen und neue Märkte erschließen. Dazu ist es notwendig, seine Zukunftsmärkte zu kennen und rechtzeitig in diesen Ländern Fuß zu fassen, um den Anschluss nicht zu verpassen.

Neben dem Erschließen von neuen Wachstumsmärkten ist es aber absolut unumgänglich, im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter und in Bezug auf Mitarbeiterbindung neue Wege zu ge-

hen. Auch hier müssen optimale Rahmenbedingungen geschaffen werden, um die besten Mitarbeiter zu bekommen und diese auch zu halten. Die „Generation Y“ etwa fordert auch Arbeitsplatzsicherheit sowie ein attraktives Umfeld, um Leistungen optimal abrufen zu können. Dazu muss im Vorfeld eine entsprechende Firmenanalyse durchgeführt werden, um zukünftige Arbeitsweisen, Naheverhältnisse zwischen Abteilungen und Ähnliches zu ermitteln. Ebenso müssen Firmenleitlinien definiert und auch organisatorisch umgesetzt werden.

Büroinnenarchitektur schafft neben der organisatorischen Neuausrichtung auf alle Fälle auch ein Signal nach innen, also zu den Mitarbeitern, wie auch nach außen, sprich zum Markt. Unternehmen wie Hutchison Drei Austria, Google Office oder Microsoft machen es vor, wie die optimale Bürowelt zur Unterstützung sowohl der Marketingmaßnahmen als auch der Mitarbeiterbindung perfekt eingesetzt werden kann.

Die Conclusio für ein Wachstum in einem stockenden lokalen Markt ist, global zu denken und sich – wenn notwendig – in Teilbereichen neu zu erfinden. Wir leben in sehr dynamischen Zeiten und nur jene Unternehmen werden in Zukunft erfolgreich sein, die auch bereit sind, neue Wege zu gehen. ■