

Sie zu verändern, ist nicht einfach und geht vor allem nicht von heute auf morgen. Ein Unternehmen ohne Werte und Tradition wiederum ist ein Zug ohne Gleise, ohne Strecke, und ohne die Möglichkeit, zu beschleunigen, Tempo zu gewinnen – auch keine wirklich lohnende Perspektive.

Der Strategie oder die Strategin sitzt in unserem Bild auf einem Motorrad und erkundet das vorausliegende Gelände. Er oder sie kann den Zug nicht anschieben, kann nur den Weg vorausgehen.

(Demgegenüber kann der Zug sehr wohl das Motorrad und damit den Strategen überholen.)

Seine oder ihre Aufgabe ist es, die Passagiere auf Kommendes vorzubereiten: auf die Hügel und Täler, auf die Tunnel und Berge. Die vor-dringliche Aufgabe dieser Person ist es, Empfehlungen zu geben: Auf welcher Seite wird der Ausblick besser sein, wann sollte das Licht angemacht werden?

Und da wäre dann noch die Kommunikation, in Form von Werbung und PR – ihre Aufgabe: einfach der Strategie folgen und allen Menschen entlang der Strecke die Wunder und Pracht des kommenden Zuges eindrücklich näherbringen.

Und was bleibt?

Veränderungen treffen immer auf Widerstand und erfordern ein gewisses Maß an Überzeugungskraft – leichter wird es, wenn Ihre Strategie und Ihre Kommunikation Ihrer Vision entsprechen, beides im Alltag fest verankert ist und nach außen authentisch gelebt wird!

Innovationsbedürfnis und die allgemeine wirtschaftliche Situation werden als größte Wachstums-herausforderungen in Österreichs Familienbetrieben gesehen. Als wichtigste Prioritäten werden daher der langfristige Fortbestand, die Steigerung der Profitabilität sowie die Rekrutierung von qualifiziertem Personal gesehen.

„Der Wettbewerb für familiengeführte Unternehmen wird immer noch härter“, warnt Krickl. „Die Firmen dürfen sich nicht auf ihrem

sich nachteilig machen kann und dass sie viel härter arbeiten müssen, um sich zu beweisen.“

Jenseits der Grenzen

Ein positiver Aspekt: „Unsere“ Familienunternehmen erzielen bereits mehr als die Hälfte ihres Umsatzes im Ausland, wobei dieser Anteil in den nächsten fünf Jahren auf knapp 60% ansteigen soll. In Deutschland liegt dieser Anteil bei

sind darauf bedacht, ihren Betrieb an die nächste Generation weiterzugeben: Mehr als die Hälfte plant genau das innerhalb der kommenden fünf Jahre. Ein Drittel plant, das Unternehmen, nicht jedoch das Management an die nächste Generation zu übergeben. Nur 4% der Eigentümerfamilien wollen das Unternehmen verkaufen. Erschreckend: Lediglich 22% verfügen über einen soliden Nachfolgeplan zur Weitergabe an die nächste Ge-

enunternehmen auf globaler Ebene. Im Gegensatz zu Österreich wird in Deutschland sowie global jeder der technische Fortschritt als bedeutendster Trend angesehen.

„Unsere“ Betriebe unterschätzen dagegen im Vergleich zu den globalen Pendanten das rasche Wachstum der digitalen Welt: 72% aller Familienunternehmen, aber nur 42% der heimischen sehen hier Bedarf, ihre Organisation „digital“ zu adaptieren.

Das Team wird erweitert Marketing Consulting und Technologie am Puls der Zeit

point of origin wächst weiter

Wien. Die Marketing- und Technologieberatung point of origin freut sich über ein gutes Geschäftsjahr. „Unser Vorjahresumsatz war bereits im Mai erreicht, wir sehen, dass strategische und unabhängige Marketingberatung am Markt immer stärker gefragt wird“, erklärt Geschäftsführerin Nicole Prieller.

point of origin startete 2008 als eigenständiges Unternehmen mit dem Fokus auf Marketingconsulting und entwickelte sich weiter in Richtung Unternehmensberatung. Die Agentur verbindet langjähriges Marketing Know-how mit Technologie-Expertise und bietet Lösungen für die Optimierung des Return on Investment im Marketing, Strategien zur Verbindung von Big Data und Marketing, optimiert Maßnahmen entlang der Customer Journey und bietet neben strategischer Beratung die operative Begleitung von One-to-One-Marketinglösungen. Im Jänner 2013 übernahm point of origin zudem den Exklusivvertrieb des US-Beratungsunternehmens Forrester Research und erweiterte ihr Kundenportfolio damit um promi-

nente Namen aus dem Banken- und Softwarebereich (Fabasoft, Celum, ERSTE, ÖNB). point of origin gibt den mittlerweile meistgelesenen österreichischen Marketingblog heraus und veranstaltet regelmäßige „Marketing Breakfasts“ zu wichtigen CMO- und CIO-Themen.

Kürzlich eröffnete die Agentur eine Niederlassung in Zürich Zollikon. „Der Schweizer Markt ist aus unserer Sicht gleichbedeutend mit

Österreich“, so Sandra Lehnst, bei point of origin für den Aufbau des Business Developments zuständig. 2015 würden Umsatzziele und Wachstumsraten in beiden Ländern mit hoher Konzentration verfolgt, so Lehnst.

Marketing-Consulting

Prieller will mit Kunden wie Erste Bank, bauMax, Hartlauer, Österreichische Lotterien, Ikea Deutschland, Henkel, WinWin oder Amnesty International neue Wege im One-to-One-Marketing beschreiten. Sie sieht die Dynamik ihrer Firma mit derzeit (noch) 16 Mitarbeitern in einem größeren Rahmen: „Tatsächlich verändert sich der Kunde und mit ihm der Markt in einem immer schnelleren Tempo. Unsere Aufgabe ist es, mitzuhelfen, dass unsere Kunden dabei Marktanteile halten bzw. gewinnen und quer über alle Kanäle und Touchpoints sowie entlang aller Customer Journeys die richtigen marketingstrategischen Entscheidungen und Investitionen treffen.“ (red)

www.marketingblog.at



© point of origin/Foto Strobl

Erfolgsmeldungen von point of origin-Geschäftsführerin Nicole Prieller.

S.C.I.L. UBIT on Tour Sensus, Corpus Intellektus

Graz. „Schon mal über Ihre Wirkung nachgedacht?“ fragte S.C.I.L. Instruktorin Magda Bleckmann 4.11. auf Einladung der Fachgruppe Unternehmensberatung & Informationstechnologie der Wirtschaftskammer Graz („UBIT on Tour“).

„Viele haben eine recht präzise Vorstellung davon, wie sie auf andere wirken möchten“, sagt Bleckmann. „Oft fehlt jedoch das Wissen darüber, ob – und vor allem wie diese Wirkung auch erzielt wird.“

S.C.I.L. ist ein Persönlichkeitsdiagnostiktool, mit dem man die Wirkung auf andere messbar machen und darstellen kann, und steht für emotionale („Sensus“), körperliche („Corpus“), rationale („Intellektus“) und sprachliche („Lingua“). Im Gegensatz zu den gängigen Denkstil- und Typenanalysen sowie Persönlichkeitsmodellen geht es dabei nicht um das schematische Abbilden eines unveränderbaren „Profils“, sondern um konkrete Hilfestellungen, die das individuelle Interaktionsrepertoire erweitern.

www.magdaleckmann.com