

# FIT FOR BUSINESS

## Die KMU-Bildungsoffensive



## Volksbanken verstärken Bildungsoffensive

Nach dem großen Zuspruch zum KMU-Fortbildungsprogramm „Fit for Business“ wird die Volksbank Gruppe im Mai eine fünftägige „Sommerakademie“ in der Türkei organisieren. In Intensiv-Workshops werden die heimischen Entscheidungsträger von professionellen Wirtschaftstrainern mit den neuesten Managementmethoden vertraut gemacht.

Die Ansage ist eindeutig: Urlaub wird es keiner, selbst wenn die Reise fünf Tage lang in die Ferienregion an der türkischen Südküste führt. „Wir wollen Unternehmerinnen und Unternehmer die Möglichkeit bieten, sich abseits ihrer Tages-

mühen mit Hilfe professioneller Wirtschaftstrainer intensiv mit neuem oder verschüttetem Managementwissen auseinanderzusetzen“, erklärt Kurt Kaiser. Der Leiter des Verbundmarketing der Volksbank Gruppe hat mit seinem Team die Fortbildungsoffensive „Fit for Business“ ent-

wickelt, um den Entscheidungsträgern in den kleinen Unternehmen einmal Weiterbildung in eigener Sache zu bieten. Höhepunkt des im kommenden Jahr erweiterten Bildungs-Angebots der Volksbanken wird im Mai 2007 eine „Sommerakademie“ sein, bei der sich die Teilnehmer

ein Ferienressort in der Region Antalya zurückziehen, um sich über Unternehmensstrategien, Marketingaktivitäten oder Finanzsteuerung Gedanken zu machen. Dabei werden die Unternehmer von acht Wirtschaftscoaches der Trainer-Plattform cbt partner (www.cbt-partner.com) betreut, die in Workshops und individuellen Gesprächen den notwendigen fachlichen Input liefern. Kurt Kaiser: „Die Sommerakademie ist speziell auf die Bedürfnisse von kleinen Unternehmen zugeschnitten, für die bislang Wirtschaftsbe-

ratung entweder zu teuer oder zu abgehoben war.“

### Jenseits des Tellerrandes

Ein Drittel der heimischen Klein- und Mittelbetriebe verzichtet auf jede strategische Planung. Die Folge sind hohe Insolvenzzahlen, schmale Betriebsergebnisse oder – wenn der wirtschaftliche Erfolg gegeben ist – erschöpfte Unternehmer. Die Ursache: Die eigene Tasche füllt sich nur dann, wenn die Eigenleistung stimmt. Als Konsequenz des Fleißes wird der Unternehmer von seinem Alltagsgeschäft aufgeessen. Bereiche wie Marketing und Verkauf passieren nach dem Prinzip des Leidensdruckes und sind selten das Resultat eines

stimmigen Absatzkonzeptes. Das Ergebnis der fehlenden planerischen Gestaltung sind enorme Ressourcenverschwendung und bilanzielle Kurzatmigkeit, wenn das Geschäft mit dem Hauptkunden einmal nicht so läuft. „Fit for Business“ will den KMUs umsetzbare Tipps für das Tagesgeschäft liefern“, erklärt Kurt Kaiser das Prinzip der Volksbank-Initiative.

### Akademie mit Tiefgang

„Fit for Business“ wurde heuer erstmals im laufenden Jahr im ganzen Bundesgebiet mit großem Zuspruch umgesetzt. Dabei zeigte sich, dass viele Teilnehmer nach den eintägigen Info-Veranstaltungen tiefer in die Materie eines strategieorientierten KMU-Managements vordringen wollen. Die Sommerakademie wird diesen Bedarf decken.

Dabei werden die Teilnehmer das luxuriöse 5-Stern-Ambiente einer Hotelanlage genießen können, das ausschließlich den „Fit for Business“-Teilnehmern vorbehalten sein wird. Die Trainer von „cbt partner“ werden dabei ihre Fachkenntnisse in kombinierbare Module aufbereiten, in denen jeder Teilnehmer seine eigenen Schwerpunkte setzen kann. Damit kann den individuellen Beratungswünschen punktgenau nachgekommen werden.

Kurt Kaiser: „Jeder Teilnehmer soll von diesem Intensiv-Workshop mit einem Plan nach Hause kommen, was er genau für sich und sein Unternehmen im kommenden Jahr umsetzen wird.“ Volksbank-Kunden erhalten bei der Teilnahme an der Sommerakademie einen speziellen Preisvorteil. Die Sommerakademie macht so die unternehmerische Zukunft absehbar. Auch wenn es kein Urlaub wird.

## Reise durch das Land

Die Volksbanken starten mit „Fit for Business“ eine Bildungsoffensive für den Mittelstand. In zahlreichen Veranstaltungen in ganz Österreich zeigten und zeigen professionelle Wirtschaftstrainer, wie man sich und das Unternehmen fit für den Wettbewerb macht.



Das „Fit for Business“-Programm der Volksbanken bringt professionelle Wirtschaftstrainer zu den Unternehmern.

Viele Unternehmer in den KMUs wissen um ihre Defizite in Strategie und Marketing. Sie sind stark in ihren unmittelbaren Kernaufgaben, schwächeln aber in Bereichen wie Akquisition, Mitarbeiterführung oder Selbstmanagement.

Die Volksbank Gruppe brachte 2006 das Programm „Fit for Business“ ins Rollen, um ihrer Kernklientel der kleinen und mittleren Unternehmen die notwendigen Anstöße zur persönlichen Fortbildung zu liefern: Professionelle Wirtschaftstrainer geben unmittelbar umsetzbare Ratschläge

und Hinweise zur Verbesserung der eigenen unternehmerischen Planung. Begleitend berichtet das Wirtschaftsblatt in sieben Sonderteilen über Themen, Gespräche und Vorträge der „Fit for Business“-Kampagne.

### Professionelle Trainer

Die sieben vortragenden Wirtschafts-Coaches von „cbt partner“ orientieren sich an den modernsten und effektivsten Trainingsmethoden ihrer Zunft. Die Inhalte werden dabei auf die Ansprüche und Notwen-

digkeiten eines Kleinbetriebes heruntergebrochen, ohne auf Systematik und Qualität zu verzichten. Um den Ablauf der Info-Tage, die jeweils von 9-18 Uhr dauern, in verdauliche Einheiten zu gliedern, arbeiten die Trainer in parallelen Modulen, die von den Teilnehmern durchwandert werden. Insgesamt acht solcher Stationsbetriebe verhindern, dass die Teilnehmer im Informationsangebot ertrinken. Die Eindrücke des Info-Tages können in weiterführenden Ausbildungsprogrammen vertieft werden.

### Schräge Perspektive

Wesentlicher Teil des „Fit for Business“-Programms ist die Kommunikation zwischen den Teilnehmern. Kaffeepausen, Mittagsbuffet und eine Einladung der gastgebenden Volksbank zum informellen Ausklang liefern dafür das nötige Umfeld. Damit die Ernsthaftigkeit des Programms nicht überhand nimmt, sorgt der Wirtschaftskabarettist Bernhard Baumgartner alias „Alois“ für die satirische Perspektive des Unternehmerlebens. Schräge Perspektiven erleichtern den Durchblick.

### MEINUNG

## Fit for more!

Am Anfang stand die Vision, KMU mit konkreten Maßnahmen effektiv zu unterstützen. Verbunden mit der Idee, dies im Rahmen einer Bildungsoffensive quer über ganz Österreich umzusetzen, ist „Fit for Business“ entstanden. Mittlerweile haben über 500 Unternehmerinnen und Unternehmer von diesem Bildungsprogramm Gebrauch gemacht.



Kurt Kaiser, MSc  
„Fit for Business“-Initiator,  
Volksbank Gruppe

Das Feedback der Teilnehmer im Rahmen der „Fit for Business“ Österreich-Tour 2006 ist erfreulich. Es zeigt sich, dass die Volksbank mit diesem Angebot die Bedürfnisse und Anforderungen der kleinen und mittleren Unternehmen punktgenau trifft. Das Programm von Praktikern für Praktiker bringt Gedankenanstöße und gibt Tipps zur raschen Realisierung im täglichen Geschäft. Die auf individuelle Lösungen der Unternehmen ausgerichteten

Folgemodule – von Strategieentwicklung über Verkaufstrainings bis hin zu Selbstmanagement und Prozessoptimierung – helfen, die erworbenen „PS“ auch auf die Straße zu bringen. Nachdem Nachfrage und Interesse für 2007 sehr stark sind, werden wir unser Angebot entsprechend erweitern. „Fit for Business“ wird neben den ge-

wohnten Info-Tagen und den Folgemodulen als Highlight die „Fit for Business“ Sommerakademie“ starten. Daneben wird es, wiederum in ganz Österreich, Themenabende geben. Zum Beispiel „Die 20 besten Steuertipps zum Jahresende“ oder „Die 10 besten Tipps zur Webseitengestaltung“. Mit den Steuertipps zum Jahresende – in Kooperation mit der LBG Wirtschaftstreuhand – starten wir bereits heuer mit 18 Terminen.

Die Sommerakademie wird im Mai des nächsten Jahres den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Möglichkeit bieten, sich fünf Tage intensiv einem Thema zu widmen. Im Fokus stehen auch hier wieder individuelle Lösungen, die gemeinsam mit den Unternehmerinnen und Unternehmern erarbeitet werden. Die Volksbank ist also fit für mehr. Mehr Angebot, mehr Unterstützung und vor allem mehr Erfolg.

## FIT FOR BUSINESS Trainer-Team



**Gerald Amon:** Geschäftsführer der AMCON IT Consulting. Spezialisiert auf effiziente EDV/IT in kleineren und mittleren Unternehmen.



**Chris Brandstätter:** Gründer der Plattform cbt partner. Seit 16 Jahren akademischer Wirtschaftstrainer in der Prozessbegleitung und im Projektmanagement



**Gerhard Buzek:** Mehrfacher Buchautor und Lektor an Universitätslehrgängen im Bereich der Führungskompetenz.



**Christoph Donnerbauer:** Ex-Manager der Telekom-Branche. Breite Erfahrung bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien.



**Maria Brigitte Eisner:** Nützt ihre Erfahrungen als Personalentwicklerin in den Bereichen der Gesundheits- und Wirtschaftspsychologie für KMUs.



**Heinz Harb:** Geschäftsführer der LBG Wirtschaftstreuhand Österreich (400 MitarbeiterInnen). Auf die steuerlichen Anforderungen von KMUs spezialisiert.



**Kurt Kaiser:** Der Initiator der Plattform „Fit for Business“ zeigt die wichtigsten Eckpfeiler zu den Themen Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.



**Klaus Leitinger:** Widmet sich dem Thema Verkaufsoptimierung in österreichischen KMUs.



**Halina Sobolewska:** Studierte Pädagogin und erfolgreiche akademische Wirtschaftstrainerin für Führungs- und Personalfragen.

Teilnahmebedingungen finden Sie unter [www.unternehmer-net.at](http://www.unternehmer-net.at) und in Ihrer nächsten Volksbank.

# 500 Unternehmer sind Fit für's Business

Die Fortbildungsoffensive der Volksbank Gruppe konnte bislang an acht Info-Tagen mehr als 500 Teilnehmer begrüßen. Das Programm „Fit for Business“ wird 2007 ausgebaut: Abendmodule werden das Angebot erweitern.



Professionelles Wirtschaftstraining mit einem Schuß Humor: „Fit for Business“ bringt Management-Know how für KMUs.

Von der Wachau bis zum Wörthersee, vom Karwendel auf den Kahlenberg – das „Fit for Business“-Team hatte heuer Gelegenheit, die heimische Geografie in ihrer breitesten Ausprägung kennen zu lernen. Villach, Wien, Pernitz, Graz, Innsbruck, Krems, Baden, Bruck/Mur – die Fortbildungs-

offensive der Volksbank Gruppe machte bisher an acht Stationen in ganz Österreich halt, um bei den heimischen KMUs für den Blick über den unternehmerischen Tellerrand zu werben. Denn es ist keine Frage der Unternehmensgröße, Pläne und Strategien für die Zukunft zu entwickeln. Es ist nur eine Frage der Orientierung. Es hat sich be-

währt das Ziel zu kennen, bevor man sich auf die Reise macht.

### Starker Zuspruch

Der Zuspruch ist bemerkenswert: Mehr als 500 Unternehmerinnen und Unternehmer opferten einen ganzen Tag – meist am Wochenende –, um mit den Wirtschaftstrainern der Beraterplattform „cbt partner“ an einem strategischen Überblick ihrer Managemententscheidungen zu arbeiten.

„Fit for Business“ gibt dabei den Teilnehmern professionelle Werkzeuge aus den Bereichen Personal- und Organisationsentwicklung sowie des Wirtschaftstrainings in die Hand, die den Ansprüchen eines kleinen bis mittleren Unternehmens angepasst werden. Vorgabe an die Wirtschaftstrainer von cbt ist es, den Teilnehmern eine Menge Tipps mit nach Hause zu geben, die sie sofort umsetzen können.“

### Keine Werbeveranstaltung

Die Unaufdringlichkeit des Programms bescherte den „Fit for Business“-Organisatoren großen Applaus: Rund 480 Fragebögen lieferten ein überwältigendes Feedback: Vor allem wurde begrüßt, dass die Info-

Tage von externen Wirtschaftstrainern und Finanzexperten abgehalten und keine Werbeveranstaltung daraus gemacht wurde. Zudem holten sich viele Zuhörer direkt Anstöße für das Tagesgeschäft in ihren Unternehmen. Für die meisten Teilnehmer war dies überhaupt der erste Kontakt mit professionellen Wirtschaftsberatern. Viele zeigten sich aber überzeugt, in Zukunft immer wieder auf den Input und die Außenperspektive eines Coaches zurückgreifen zu wollen.

### Ausbau des Programm

Der Erfolg des Fortbildungsprogramms brachte für kommendes Jahr einen Ausbau des Angebots. Es wird zusätzliche Abendveranstaltungen geben, wo den Unternehmern ein erster Einblick in das Coaching-Programm der cbt gezeigt und die Möglichkeit geboten wird, später an einem ganzen Info-Tag mit jeweils acht Vorträgen teilzunehmen. Außerdem stehen Folgemodule zur Auswahl, in denen die Wirtschaftstrainer im Unternehmen Schwerpunktprogramme abhalten.

Höhepunkt des nächstjährigen „Fit for Business“-Programms bleibt die Sommerakademie, die als Intensiv-Workshop über fünf Tage geplant ist (siehe Seite 1).

## Konzepte für die Kleinen Marketing für den gemeinsamen Erfolg

Irgendwann kommen Aufträge nicht mehr von allein. Auch Klein- und Mittelbetriebe brauchen Marketingkonzepte.



Projekt-Initiator Kurt Kaiser zeigt Beispiele für gelungene Marketingkonzepte. Für die Kleinen gelten die selben Prinzipien.

**M**anche Dinge verkaufen sich von allein. Leider sind derartige Produkte aber nicht gerade dicht gestreut. Und selbst wenn man über einen derartigen Glückstreffer verfügt – früher oder später kommt die Kopie vom Mitbewerber. Für den großen Rest an Dienstleistungen und Waren bleibt nichts anderes übrig, als sich ständig um den Kunden zu bemühen. Und dabei spielt die Größe des Anbieters – wie bei allen betriebswirtschaftlichen Prinzipien – wieder einmal keine Rolle: Auch kleine Unternehmen brauchen einen Marketingplan, egal wie groß die Kundenzahl ist.

### Dreifaltigkeit

Marketing ist mehr als Broschüren drucken und Schilder malen. Ein Marketingplan braucht ein Produkt, einen Vertrieb und die dazugehörige Kommunikation mit dem Markt. Diese Troika der Absatzplanung muss miteinander in inniger Beziehung stehen: Ein schales Produkt wird trotz Werbetrömmel mittelfristig zum Ladenhüter (Medien!). Stimmen Ware und Kommunikation, aber das Produkt kommt erst in sechs Monaten zum Käufer, hagelt es Proteste (Autokauf!). Die ständige Optimierung der Beziehungen zwischen den Eckpunkten ist unerlässlich.

### Checkfragen

Ohne Plan haben alle Marketingbemühungen wenig Sinn. Das Marketingkonzept ist Teil einer Gesamtstrategie, die für das kommende Geschäftsjahr Umsatz, Verkaufziele und beabsichtigten Gewinn formuliert. Setzen Sie dabei ein Budget fest, das für die Umsetzung der Maßnahmen aufgebracht werden kann und teilen Sie es auf die Monate auf. Die nächste Frage beschäftigt sich mit dem Marketing-Mix. Wie werden Werbung, PR, Direkt-Marketing oder Kundenbindungs-Aktionen miteinander verwoben? Unter bestimmten Umständen ist eine verstärkte Medienarbeit in Regionalblättern sinnvoller als die dritte Direkt-Mailing-Kampagne in der Nachbarschaft. Wichtig bleibt, dass die gewählten Maßnahmen zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt werden. Voraussetzung dafür ist, dass Sie Ihre Wunschkunden kennen. Die Zielgruppendefinition ist entscheidend.

Bleibt die Suche nach dem USP. Die Unique Selling Proposition beschreibt den unverwechselbaren Vorteil oder Charakter des Produktes im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern. Und da ist Kreativität gefragt. Man kann die billigste, beste oder gemütlichste Pizzeria in der Gegend betreiben. Wenn es die einzige ist, fällt das auch unter USP.

Mit dem „Fit for Business“-Programm forcieren die Volksbanken den direkten Kontakt zu ihren Firmenkunden. Das besondere an diesem Marketingzugang: Der Kunde profitiert direkt.



Gutes Marketing kennt nur Gewinner: „Fit for Business“ bringt Vorteile für Firmenkunden und Bank.

**M**arketing ist eine vielschichtige Angelegenheit. Vor allem für eine Bank. Schließlich gilt es, völlig unterschiedliche Kundeninteressen anzusprechen. Der Privatkunde soll von den kapitalgarantierten Investitionsmöglichkeiten genauso informiert werden wie der mittelständische Unternehmer von den Finanzierungsmöglichkeiten seines Geldinstitutes. Da gilt es, viele verschiedene Kommunikationskanäle zu graben, um die unterschiedlichen Positionen zu berühren. Die Fortbildungsoffensive „Fit for Business“, die

die Volksbank Gruppe im Frühjahr dieses Jahres gestartet hat, ist eine dieser Maßnahmen. Ihr Spezifikum: Der Firmenkunde profitiert durch neue Denkansätze von den Coachingleistungen der Wirtschaftstrainer. Er erhält Tipps für den Geschäftsallday und bekommt Einblick in Managementtechniken, mit denen sich die meisten KMU-Chefs bislang nur wenig auseinandergesetzt haben.

Natürlich kommt dabei auch die Bank auf ihre Kosten. Sie darf gleich drei Vorteile auf der Habenseite verbuchen: Sie erhält direkten Kontakt zum Kunden. Der wiederum stellt positiv fest,

dass die Bank etwas für ihn tut. Und zu guter Letzt steigen mit dem Wirtschaftstraining die Aussichten, Stabilität und Rentabilität der Kundenunternehmen zu erhöhen. Bekanntermaßen geht es einer Bank nur so gut wie es ihren Kunden geht.

### Win-win

Ein austro-kanadischer Industrieller hat den Ausdruck einer „win-win-Situation“ in den österreichischen Sprachgebrauch eingeführt. Dieser marketingtechnische Ausdruck liegt auch der strategischen Überlegung des „Fit for Business“-Programms zugrunde, in dem Maßnahmen gesetzt werden, von denen Kunde wie Verkäufer gleichermaßen profitieren.

Der zweite Marketingeffekt zielt ab auf positive Überraschung. Über neunzig Prozent der mehr als 500 Teilnehmer an den „Fit for Business“-Info-Tagen gaben in ihren Fragebögen an, dass sie noch nie ein Angebot einer Bank gehabt hätten, an einem Wirtschaftstrainings-Seminar teilzunehmen. Die Bank bietet damit mehr als der Kunde es weithin erwartet – eines der besten Zeugnisse, die ein Kunde seinem Geschäftspartner ausstellen kann.

# Jedes Unternehmen braucht eine Strategie

Strategische Planung ist kein Vorrecht der Großbetriebe. Eine überzeugende Strategie ist die beste Möglichkeit, mittel- bis langfristig das Überleben eines Unternehmens zu sichern. Ziele sind die Voraussetzung, Strategien zeigen die Wege auf, auf denen man erfolgreich ist.



Der gestandene Tiroler Hotelier hielt nicht hinter dem Berg, als es darum ging, am „Fit for Business“-Tag in Innsbruck die strategische Ausrichtung seines Hauses zu formulieren: „Ich bin ein Touristiker und kein Industrieunternehmen. Meine Strategie hängt vom Wetter ab.“ Für Christoph Donnerbauer, Wirtschaftstrainer und -als cbt partner – bei allen Info-Tagen mit im FfB-Team, kam die Aussage nicht überraschend: „Die wenigsten Kleinunternehmen verfügen über eine durchge-

hende Unternehmensstrategie. Es herrscht immer noch der Glaube vor, die geringe Unternehmensgröße würde eine Zukunftsplanung unnötig machen.“ Für den Strategieberater ist dies ein großer Fehler, der für viele Insolvenzen verantwortlich ist. „Das, was gemeinhin immer unter Managementfehler verstanden wird, wurzelt allzu oft in einer mangelnden strategischen Ausrichtung.“ Für Donnerbauer lassen sich mit Hilfe einer stimmigen Zielvorgabe „die spontanen und risikobehafteten Unternehmensentscheidungen

auf 20 bis 30 Prozent reduzieren.“ Ohne Strategie steige der Prozentsatz auf 100. „Dann verliert der Unternehmer den Überblick im Alltagsgeschäft“, weiß Donnerbauer.

## Geringer Aufwand

Eine strategische Unternehmensplanung ist keine Frage besperrter Papierkonvolute. Im Gegenteil: Eine Strategie ist ein wichtiges, aber im Grunde sehr einfaches und unter Berücksichtigung von ein paar grundlegenden Regeln sehr

wirksames Mittel des Managements, das das Überleben des Unternehmens mittel- bis langfristig sichern muss. Christoph Donnerbauer: „Wir brauchen sowohl Ziele wie auch Strategien zur Erreichung der Ziele. Dazu kommen konsequente Vergleiche zwischen Soll- und Ist-Situation.“ Nur dann kommt es zur Unternehmensentwicklung und Lernprozessen. Fehler werden vermieden oder bleiben – noch wesentlicher – Einzelfälle.

Die unverzichtbaren Eckpunkte einer Unternehmensstrategie finden sich im sogenannten

„magischen Dreieck“, in dem die wesentlichen Einflussfaktoren eines Unternehmens in Beziehung gebracht werden müssen:

- Das Kapital wird von Eigen- und Fremdkapitalgebern bestimmt. Sie müssen entsprechend in der Strategie berücksichtigt werden.
- Der Einflussfaktor Markt wird von den Kunden und Konkurrenten geprägt.
- Im Unternehmen selbst sind die wesentlichsten Einflussfaktoren die Chefin oder der Chef sowie die Mitarbeiter.

Strategie ist aus wirtschaftlicher Sicht ein Plan, der alle wesentlichen Faktoren berührt: Wenn Kapital, Markt und Unternehmen in der Strategie richtig berücksichtigt werden, sind die elementaren Positionen besetzt. Damit hat das Unternehmen Leitlinien, unter deren Vorgabe Entscheidungen leichter getroffen werden können.

## Konkret

Die tatsächliche Unternehmensstrategie orientiert sich an vielen Fragen, die sich rund um das „magische Dreieck“ sammeln: Sie muss zeigen, wie die



Strategieberater  
Christoph Donnerbauer

Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sicher gestellt werden soll. Mit welchen Produkten will das Unternehmen in Zukunft auf welchen Märkten bei welchen Kundengruppen erfolgreich sein? Welche Vertriebskanäle werden heute und in Zukunft benutzt? Dazu kommt die Stärken-Schwächen-Analyse des eigenen Unternehmens. Eine Strategie ist nur dann nachhaltig erfolgreich, wenn sie auf die wichtigsten Stärken des Unternehmens aufbaut und Wettbewerbsvorteile schafft. Und Strategiearbeit ist in erster Linie Zukunftsarbeit. Der Erfolg einer Strategie hängt aber wesentlich von der richtigen Analyse und Potenzialeinschätzung der eigenen Ressourcen und Umweltbedingungen ab. Daraus folgt, dass Strategien immer subjektiv sind und gewisse Unschärfen enthalten. Ein permanenter Soll-Ist-Vergleich garantiert, dass das Unternehmen auf Kurs bleibt. Christoph Donnerbauer: „Strategiearbeit ist eine laufende Managementaufgabe, die zum Tagesgeschäft gehört. Eine Strategisierung jährlich hilft da gar nichts.“

## Volksbank Baden eröffnet neue Zentrale

Die Volksbank Baden hat nach zweijähriger Bauzeit ihr völlig neugestaltetes Bankzentrum wiedereröffnet. Der Info-Tag von „Fit for Business“ war Ende September die letzte Veranstaltung im Rahmen der Eröffnungsfeierlichkeiten.



Dir. Mag. Gerald Wenzel, Vorsitzender der Volksbank Baden.

Gewölbte Glasfronten, helle, steingefärbte Aufgänge, wasserspülte Skulpturen – Bankgebäude müssen mehr sein als bloße Zweckbauten, hinter deren Wänden mit Geld gearbeitet wird. „Kein Kunde glaubt an ein modernes Unternehmen, wenn es in der Anmutung der siebziger Jahre daherkommt“, meint Mag. Gerald Wenzel, Vorstandsvorsitzender der Volksbank Baden.

Vor zwei Jahren gingen er und sein Vorstandskollege Dir. Erich Fuker daran, Anspruch und Anschein in Einklang zu bringen. Das Zentralgebäude im Zentrum von Baden wurde von Grund auf neu gestaltet und den modernen Serviceansprüchen an ein Selbstbedienungszentrum oder topmodernen Veranstaltungsräumen angepasst. Das Mühsal der zweijährigen Bauzeit, in denen je nach Baufortschritt ständige Bürowechsel angesagt

waren und Provisorien zum Alltag wurden, wird weder von Kundenseite noch von den Mitarbeitern vermisst.

„Wir waren letztendlich alle froh, als wir das Projekt erfolgreich abgeschlossen haben“, macht Gerald Wenzel wenig Hehl aus der allgemeinen Erleichterung. Mit dem Info-Tag von „Fit for Business“ wurde die Volksbank Baden NEU nach den allgemeinen Eröffnungsfeierlichkeiten speziell den Kommerzkunden präsentiert.

## Steil nach oben

Das neue Gebäude ist das physisch gewordene Resultat einer Entwicklung, die die Volksbank Baden zur größten Bank der Region wachsen ließ. Das Team um Gerald Wenzel arbeitet als Regionalbank im Kommerzkundenbereich praktisch ausschließlich für die ansässige Wirtschaft.

„Wir haben den Vorteil, unsere Firmenkunden persönlich zu kennen. Da verlieren Schreckgespenster wie Basel II ihre Wirkung“, erklärt der Vorstandschef den Vorteil, als mittelständische Bank Entscheidungen schnell und unbürokratisch vor Ort treffen zu können. „Wir müssen niemanden um Erlaubnis fragen“, zeigt Wenzel die Unterschiede. Volksbanken sind ihrer Region verpflichtet.

## Teams brauchen Motivation statt Kontrolle

Manager mit Reißwolfqualitäten haben ausgespielt. Die erfolgreiche Führungskraft muss heute motivieren und mobilisieren. Nur kontrollieren und entscheiden ist zu wenig.



Nicht nur mit dem Finger aufeinander zeigen: Teammitglieder müssen miteinander an gemeinsamen Zielen arbeiten.

Die wenigsten Unternehmer stellen bei ihrem Schritt in die Selbständigkeit ihre Führungsqualitäten in Frage. An Finanzplan, Produktqualität und Zielgruppendefinition wird bei umsichtigem Management emsig gearbeitet, auf das Erfolgskriterium Personal wird dabei meist vergessen. Dabei ist gerade in kleinen Betrieben der Unternehmer als Chef gefordert: Schließlich bestimmt er durch seine persönliche Nähe den

Arbeitstag nicht nur inhaltlich, sondern auch atmosphärisch.

## Vom IQ zum EQ

Im Netzwerk der cbt partner liefern Halina Sobolewska und Gerhard Buzek die notwendigen Tipps, um aus Unternehmern moderne Führungspersönlichkeiten zu machen. „Der eiskalte Manager mit messerscharfer Intelligenz bringt dem Unternehmen wenig. Defizite in der emotionalen Intelligenz einer

Führungskraft sind ein hoher Kostenfaktor“, setzt Gerhard Buzek auf die reine Betriebswirtschaft. Schlechte Teamführung bedeutet hohe Krankenstände, geringer Teamzusammenhalt, ständige Mitarbeiterfluktuation und – unterm Strich – sinkende Produktivität.

Führung heißt in einem funktionierenden Unternehmen nicht Herrschaft sondern Zielorientierung. „Der gute Manager bringt Menschen dazu, als Team für ein gemeinsames Ziel zu arbeiten“, beschreibt Gerhard Buzek den modernen Leithammel.

## Teamarbeit

Teams entstehen nicht von selbst. Dies weiß nicht nur Pepi Hickersberger. „Ein reifes, leistungsfähiges Team muss nach und nach geformt werden“, rät die Trainer-Kollegin Halina Sobolewska. Der Gruppenleiter hat dabei die Aufgabe, aktiv die Entwicklung der Arbeitsgemeinschaft zu fördern. Je nach Projekt sollen dabei nicht nur die Vorgesetzten, sondern jedes einzelne Teammitglied die Chance bekommen, Führungsfunktionen zu übernehmen, wenn sein spezielles Wissen oder seine besonderen Fähigkeiten gefragt sind. Ein Mitarbeiter muss auch im kleinen Team spüren, dass er gebraucht wird. Die richtige Portion Emotion sichert dem Chef die Produktivität.

BRUCK/MUR

# Frisch, saftig, steirisch ...



Foto: Ruhaltlinger

**Erholend.** Info-Tage verlangen volle Aufmerksamkeit. Der Small-Talk in den Pausen füllt die Batterien und macht bereit für neue Tipps.

**Einladend.** Die Gastgeber des Brucker Info-Tages: (v.l.n.r.) Erwin Fuchs, Leiter der WK Regionalstelle Mürztal-Mariazellerland, Vst.-Dir. Dr. Michael Klampfl, Regional Dir. Gerhard Ehrhitz.



Foto: Ruhaltlinger

AUFGEFALLEN

## Erfolg mit Anlauf

Als der gebürtige Oberösterreicher **Andreas Gamsjäger** vor 15 Jahren mit Kind und Kegel nach Bruck kam, um den ersten McDonald's Österreichs abseits der Bundeshauptstädte hochzuziehen, war der Empfang für den Hamburger-Missionar verhalten. Steirer sind aber nicht nachtragend: Heute ist

**Andreas Gamsjäger** Herr über drei McDonald's-Stores in Bruck, Judenburg und Leoben mit insgesamt 100 Mitarbeitern, Tourismus-Obmann der Stadt Bruck/Mur und Funktionär der Wirtschaftskammer: „Letztendlich hat es die Stadt sehr gut mit mir gemeint“, verweist der Unternehmer auf das Erreichte. Für ihn führte an der Teilnahme an „Fit for Business“ kein Weg vorbei: Als Kunde der Volksbank Graz-Bruck, sowie als Bildungsbeauftragter der Kammer und als wissensgieriger Manager war für ihn die Teilnahme „erfreuliche Pflicht“.



Foto: Ruhaltlinger

**Schmausend.** Das üppige Buffet ließ keine Mägen knurren. Mittagsschlaferl gab es aber keines - zumindest offiziell.



Foto: Ruhaltlinger

**Charmierend.** Die Info-Tage bieten jede Gelegenheit zum Netzwerken. Gute Beziehungen sind dabei der halbe Geschäftserfolg.



Foto: Ruhaltlinger

**Packend.** Die TeilnehmerInnen haben nur Augen für die Vortragenden.

**BRUCK/MUR.** Die Volksbank Graz-Bruck setzt auf Fortbildung. Der Info-Tag in Bruck ist bereits die zweite Veranstaltung im Rahmen von „Fit for Business“, die die Bank in ihrer Region durchführt. „Wir sehen, dass unsere Firmenkunden das Angebot mit Begeisterung annehmen“, zeigt

sich der Gastgeber **Dir. Dr. Michael Klampfl** beeindruckt vom starken Feedback. Mit im Veranstaltungsboot saß auch die Wirtschaftskammer Steiermark, vertreten durch den Regionalleiter **Erwin Fuchs**. Die Rahmenbedingungen für die Veranstaltung waren im Hotel

Landskron perfekt: Die Septembersonne vertrieb jeden Anflug von Herbstdepression und lockte die Teilnehmer in Scharen auf die Terrasse hoch über den Ufern der Mur. Wieder perfekt: Das Team rund um PR-Dame **Claudia Hinterleitner** sorgte dabei wieder für den reibungslosen Ablauf

der Veranstaltung. Packend auch die Erzählungen in den Arbeitspausen der Vortragenden Wirtschaftscoaches: cbt-Trainer **Gerhard Buzek** fesselte seine Zuhörer mit seinen Erlebnissen als UN-Beobachter im Yom Kippur-Krieg 1973 - Zeitgeschichte aus erster Hand.

BADEN

# Neuer Glanz in alten Mauern



Foto: Ruhaltlinger

**Preisend.** Vst.-Dir. Erich Fuker (li.) und Vst.-Vors. Gerald Wenzel präsentieren nach zwei Jahren Bauzeit ihre neue Bank.

**BADEN.** Der Stolz war unverkennbar. Das Führungsduo der Volksbank Baden, Vorsitzender **Mag. Gerald Wenzel** und sein Vorstandskollege **Dir. Erich Fuker**, geleitete die Teilnehmer am „Fit for Business“-Tag durch die Räume des frisch eröffneten Zentralgebäudes am Badener Hauptplatz. „Wir wollen mit dem neuen Gebäude auch ein Zeichen setzen“, verweist **Gerald Wenzel** auf die moderne Architektur und das technologische Ambiente der Volksbank Baden

**NEU.** Team-Kollege **Fuker**: „Wir haben alle das Ende der Bauzeit herbeigesehnt.“ Mit dem Info-Tag wurden die Eröffnungsfeiern des neuen Bankgebäudes zum Ende gebracht - sehr zur Erleichterung von Marketing-Lady **Margit Semerad**, in deren Büro alle organisatorischen Fäden zusammengelaufen waren.

Die Mühen wurden aber belohnt: Die über 60 Teilnehmer des Info-Tages zeigten sich von der Veranstaltung in der neuen Bank begeistert.



Foto: Ruhaltlinger

AUFGELESEN

## Küchen brauchen Profis

Für **Klaus „Ecki“ Eckenfellner** sind Designerküchen mehr als trendige Accessoires. Er montierte schon Küchen, da wurde darin noch gekocht. Insgesamt 2000 dieser elementaren Zivilisationserfahrungen hat er in seinem Berufsleben schon aufgestellt - mit eigenem Unternehmen im Auftrag großer Möbelhäuser. Am 27. Oktober verwirklicht sich **Eckenfellner** aber seinen Traum. Er öffnet mit „Rosso-Design“ in Baden sein eigenes Küchenstudio für den gehobenen Anspruch: „Ich will das Praktische mit dem Schönen verbinden. Wo geht dies besser als in der Küche?“ Bei „Fit for Business“ holte er sich vor allem in Marketingfragen viele Tipps: „Mir wurden neue Perspektiven gezeigt. Ich werde bei der Einführung des Studios manches völlig neu überdenken.“



Foto: Ruhaltlinger

**Informierend.** Die „Fit for Business“-Beilage des Wirtschaftsblattes zählt an jedem Info-Tag zur Standardlektüre der Teilnehmer. im Bild: Reinhard Baumgartner vom Designhaus Trumau.



Foto: Ruhaltlinger

**Organisierend.** **Margit Semerad** sorgte für den reibungslosen Ablauf des Info-Tages. Mit dem Ende der Eröffnungsevents erhalten Wochenende wieder ihren Erholungswert.