

phonetastic!

Vom Telefontraining zur Vertriebsstrategie



Mag. Thomas Herzlinger, MBA – Geschäftsführer phonetastic!

Herr Mag. Thomas Herzlinger, MBA hat vor dreizehn Jahren das Unternehmen phonetastic! Telefontraining gegründet und gilt seit her als Spezialist in diesem Bereich. Wir haben mit Ihm über seine Begeisterung für die Umsetzung von Konzepten und die

Messbarkeit seiner Leistung gesprochen.

Herr Herzlinger, wie ist die Business Idee ein Telefontrainingunternehmen zu gründen entstanden?

LIEBE LESERINNEN & LESER

•••

Auch im Juli haben wir wieder interessante Interviews mit erfolgreichen IMADEC Absolventen geführt.

Mit Herrn Mag. Herzlinger, MBA haben wir über seine Leidenschaften, denen er jetzt im eigenen Unternehmen phonetastic! nachgeht, gesprochen und Herrn DI Buxbaum, MBA konnten wir zur Beförderung zum COO bei der RHI gratulieren.

Für Interessierte: Es gibt noch freie Plätze im Advanced Negotiation Program vom 30.9. bis 6.10.2013.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen!

Ich habe bereits im Alter von 16 Jahren mein erstes Geld im Rahmen einer Ferienpraxis mit Telefonverkauf verdient. Nach der Schule habe ich Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Absatzwirtschaft und Logistik studiert. Auch das Studium habe ich mir mit dem Telefonverkauf von Personalanzeigen in einem Verlag finanziert. Und so zog sich dieses Thema durch all meine beruflichen Stationen, angefangen als Produktmanager bei Unilever, danach in einem Familienbetrieb als Vertriebsleiter, sowie bei McDonalds als Produktmanager. 1996 kam mir dann die Idee mich in irgendeiner Form von Telesales selbstständig zu machen und im Jahr 2000 gründete ich dann das Unternehmen phonetastic!.

Was genau bieten Sie Ihren Kunden an?

Aus strategischer Marketing- und Vertriebsicht, bietet phonetastic! Services in drei Bereichen: erstens im Retention Management oder CRM, also Kundenbindungsmanagement; der zweite Bereich betrifft das Churn Manage-

ment oder drohender Kundenverlust und der dritte Bereich beschäftigt sich mit der Kundengewinnung. Wir bieten unseren Kunden für diese Bereiche Dienstleistungen wie Talent Management / Recruiting, Training & Coaching, sowie Beratung und begleitendes Projektmanagement. Der Schwerpunkt liegt auf Telesales und Teleservices wie einem erstklassigen Telefonauftritt bis hin zu Assistenzfunktionen oder Reklamationsmanagement.

Inkludiert das klassische Call Center Service Lösungen?

Selbstverständlich. Ich bin selbst Vorstandsmitglied des Call Center Forum AT, das ist die Plattform der österreichischen Interessensvertretung für Call Center und die Ausbildung von Customer Care bzw. Call Center Agent ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Services.

Customer Care bzw. Customer Retention besteht im Wesentlichen aus fünf Bereichen: Strategie, Personal, Organisation, Prozesse und Technik. Bei phonetastic! und G3 Unternehmensberatung, wo ich

assoziiertes Partner bin, sind wir spezialisiert auf Strategie, also die Vermarktung und das Thema Personal. Bei den Themen Organisation, Prozesse und Technik arbeite ich mit profunden Netzwerkpartnern, entweder unter der eigenen Marke oder als Generalunternehmer, zusammen.

Der Kunde kann somit für seinen Vertrieb eine Komplettlösung angefangen bei der Kundensegmentierung über die Positionierung und Zielgruppenauswahl, die komplette Marketingengine, wie Kontaktmanagement, Kaltkontakte oder Stammkundenaufbau, sowie Retention und Win-back, alles aus einer Hand bekommen.

Also sind Sie nicht nur ein Telefon- sondern auch ein Vertriebspezialist. Ist der gewählte Firmenname in diesem Fall nicht viel zu eng gefasst?

Das mag stimmen, ist aber ganz bewusst so gewählt. Der Grund dafür ist die Tatsache, dass Consulting nicht unbedingt ausschließlich positiv besetzt ist. Weiters hat man speziell als kleines Beratungs-

unternehmen eine Unzahl an Wettbewerbern. Alleine in Österreich gibt es rund 8.000 Trainer/Consultants, davon sind ca. 4.000 Vertriebstainer. Im Gegensatz dazu gibt es aber nur rund 100 Telefontrainer/Consultants von denen mir vielleicht zwei bis drei Unternehmen auch tatsächlich als Mitbewerber am Markt begegnen. Und das ist die Kunst der richtigen Positionierung. Mit einer spitzen Positionierung wie „Tom Herzlinger ist Telefonprofi“, ist der Vertriebsprozess wesentlich effizienter als mit einem Bauchladen.

Ein weiterer Grund für diese Entscheidung ist für mich die Tatsache, dass ich nicht eine Armada von Beratern und Trainern anstellen möchte um hier als ernst zu nehmender Partner am Markt wahrgenommen zu werden. Mein jetziges Team besteht aus lauter Vollprofis die sich zu 80% selbst auslasten und nur ca. 10% unserer Services kaufen wir zu.

Was ist Ihr USP am Markt?

Im Gegensatz zu den Angeboten großer Consultant Unter-

nehmen wo in erster Linie standardisierte Module angeboten werden, steht phantastisch! für „erlernbar, erlebbar und vor allem messbar“. Gerade unsere internationalen Erfolge beruhen auf der Tatsache, dass wir uns messen lassen: also KPIs vor dem Training oder der Beratung verglichen mit den KPIs nach dem Training oder der Beratung. Eines unserer Referenzprojekte ist eine Trainingsstrecke über sechs Wochen bei einem großen Mobilfunkbetreiber. Bereits nach der ersten Trainingsstrecke realisiert das Unternehmen pro Woche um 20% mehr Aufträge.

Wir bieten auch ein erfolgsabhängiges Vergütungsmodell, aber das können sich unsere Kunden nach eigenen Aussagen nicht leisten. Das ist nur möglich, weil wir auch in die Umsetzung gehen und nicht bei der Beratung stehenbleiben. Deshalb spreche ich auch gerne von Projektbegleitung und nicht von Beratung und Coaching. Und genau bei der Schnittstelle zum Kunden liegt meine Leidenschaft. Ich teste jede von uns erarbeitete Kampagne vorher, telefoniere

selbst mit Kunden auf Basis von uns erarbeiteten Skripten und noch mehr. Das bedeutet auch, dass jeder von uns mit den Agents oder Teamleitern eng zusammenarbeitet. Wir setzen jedoch kaum beim Topmanagement an, obwohl auch hier vermehrt Anfragen kommen.

Nur so kann ich den Erfolg in der Umsetzung garantieren und das ist mein USP.

Gibt es eine Branchenfokussierung?

Nein. Unser Ziel ist es aus jeder Branche einen der Marktführer als Kunden zu gewinnen und mit diesem dann exklusiv zusammen zu arbeiten. Dadurch besteht eine gute Vertrauensbasis und man erspart sich mehrseitige NDAs. Wir arbeiten bereits mit Marktführern aus der Logistik, der Telekommunikation, dem Verlagswesen, Verkehr, Energieversorger, u.v.m.

Wir haben immer wieder auch spannende Aufträge mit anderen Schwerpunkten wie z.B. bei Estee Lauder wo wir den gesamten Welcome Desk von der Architektur über die

Service Kommunikation der Empfangsdamen an der Rezeption zu den Schnittstellen gestaltet haben, was in einem Booklet „Rules and Guidelines How to Welcome our Guests“ geendet hat.

In den letzten Jahren kamen auch vermehrt Aufträge zum Thema Teambuilding und in jüngster Zeit ist das Thema betriebliches Gesundheitswesen massiv in den Vordergrund gerückt. Hier geht es vor allem um Prävention und Selbstschutz.

Beschneidet man nicht seine Vertriebsmöglichkeiten mit dieser Art der Kundensegmentierung?

Nein. Da ich, wie schon erwähnt, keine Massendienstleistung mit unzähligen Consultants im Gefolge anbieten möchte, ist das die absolut richtige Strategie für mich. Ich habe mit diesem Thema meine persönliche Berufung gefunden und möchte immer aktiv tätig sein und nicht, wie als Angestellter wieder zu einem reinen Manager verkommen.

Zusätzlich möchte ich auch nicht von einem Kunden oder einer Branche abhängig sein. Die Policy lautet, kein Kundenauftrag darf mehr als 15% des Jahresgesamtumsatzes ausmachen.

Und auf regionaler Ebene?

Wir gehen da mit unseren Kunden mit. Also bei internationalen Kunden sind wir auch international tätig. Momentan betreuen wir Kunden in der DACH-, CEE und EMEA-Region. Die Konzepte werden in diesen Fällen in Englisch erstellt; bei den Trainings arbeiten wir bei Bedarf mit native Speakern zusammen, oder der Roll-out erfolgt mit lokalen Partnern.

Ich merke selbst wie wichtig es ist, wenn man z.B. mit einem Rolltreppen-Service-Mitarbeiter im Training auch im Dialekt sprechen kann und andererseits mit dem Management in Hochdeutsch bzw. in perfektem Englisch. Auch die Methodik muss je nach Zielgruppenebene individuell angepasst werden. Hier kommt meine Executive MBA Ausbildung stark zum Tragen.

Gibt es aufgrund der schwierigen Wirtschaftslage einen spürbaren Trend weg von Neukundengewinnung, die ja im Allgemeinen wesentlich teurer ist, hin zu Customer Retention Programmen?

Die Unternehmen investieren in all diese Programme nur, wenn es sich nachweislich für sie rechnet. Das heißt, ohne positiven ROI kein Auftrag. Nun ist es wesentlich schwieriger den ROI für Bildungsmaßnahmen zu berechnen als z.B. für eine Telesales-Aktion. Wir beobachten hier schon den Trend, dass vermehrt in Sales- und weniger in Service-Projekte investiert wird. Logistik-Center oder Helpdesk-Center werden vermehrt von Cost-Center zu Profit-Center reorganisiert. Hier wird dann besonderer Wert auf Up- and Cross-Selling gelegt. Auch im Bereich der ABC-Kundenklassifizierung kommt es vermehrt zu Reorganisationen. Wir haben dann die Aufgabe die C-Klasse neu zu definieren und vom teuren Direktvertrieb auf die günstigere Telefonbetreuung umzustellen.

Gibt es einen großen Unterschied zwischen einem persönlichen und einem telefonischen Verkaufsgespräch?

Es ist interessant, dass man den persönlichen Verkauf selten in seiner Gesamtheit wirklich profund lernen kann. Natürlich gibt es Trainings wie zu Beispiel „Sales and Negotiation Technic“, aber das sind nur Teilaspekte. Dabei werden gerade diese Skills vom Markt erheblich nachgefragt.

Ich selbst hatte das Glück zehn Jahre an der Seite eines erfolgreichen Unternehmers, der diese Skills um teures Geld am internationalen Markt eingekauft hatte, lernen zu können. Ich hatte ja auch „nur“ die klassische WU-Ausbildung und das Executive MBA von IMADEC. Heute bin ich in der Lage eine Sales-Force so auszubilden, dass bei der Einhaltung des Gelernten ein replizierbarer Erfolg generierbar ist.

Der große Unterschied zwischen Sales und Telesals liegt in der Komprimierung der Zeit. Ich habe am Telefon genauso eine Klimaphase und

muss mich genauso mit den Kundenbedürfnissen Wishes, Needs & Pain beschäftigen und muss genauso Punktgenau den Pain Point mit meiner Lösung treffen. Also in der Verhandlung, der Methodik und Technik ist kein Unterschied. Aber im persönlichen Gespräch habe ich oft 40-90 Minuten Zeit und am Telefon sind es oft nur 3-7 Minuten. Eine Telesales- oder Customer Relationship-Abteilung ist quasi Fitness-Center unter High-Speed für Kommunikationstraining.

Viele heutige Top-Manager im Vertrieb waren noch vor wenigen Jahren Agents in einem Call-Center wie z.B. Gudrun Scharler bei Sunrise, Milosch Godina bei Tele2 oder Elke Schaffer bei T-Mobile, die alle auch mit den CAP-Awards ausgezeichnet wurden.

Nun trägt der Vertrieb sicherlich ganz wesentlich zum Erfolg eines Unternehmens bei. Warum ist das Berufsimago trotzdem eher negativ?

Vielleicht lassen Sie mich das aus einem anderen Blickwinkel beleuchten. Im Wesentli-

chen hat das Unternehmen nur mehr zwei Möglichkeiten sich nachhaltig von seinem Mitbewerber zu differenzieren: zum einen durch Produktdesign und zum anderen durch das Service. Alles andere ist aufgrund der heutigen Kommunikationskanäle schon sehr schwierig. Es genügen drei Bankskandale und die Branche ist unten durch, zwei, drei negative Berichte über Kunstfehler und das Vertrauen in Ärzte ist dahin und genauso ist es im Vertrieb.

Aus der Vergangenheit heraus hält sich sicherlich auch hartnäckig die Einstellung, dass man im Vertrieb nichts lernen muss und viel verdienen kann. Der Trend zum Over-Selling, das Herbeiführen einer Win-Lose-Situation und ein manchmal überhebliches Auftreten hat das übrige dazu beigetragen.

Aber die Zeiten, wo man vorwiegend angelehrte Mitarbeiter im Vertrieb beschäftigt hat, sind lange vorbei. Im Zeitalter von Sozialmedia wo ein „Dislike“ schon zu Imageverlusten am Markt führen kann und wo sich hunderte

von Bewerber und einen Job bemühen ist die Qualifikation enorm wichtig geworden. Auch wirklich unseriöses Arbeiten ist kaum mehr möglich. Der Win-Win-Gedanke steht im Vordergrund.

Was wird künftig die Herausforderung im Vertrieb sein?

In unseren Breitengraden wird das Thema Marketing & Sales oft mit dem Thema Kommunikation verwechselt. Durch die fortschreitende Globalisierung wird das nicht besser, sondern ganz im Ge-

genteil. Österreich wird aufgrund seiner Kleinheit von internationalen Konzernen oft nur mehr als Testmarkt gesehen. Nach der Testphase gehen sie aus Österreich wieder raus und betreuen den Markt z.B. aus Deutschland. Das bedeutet aber für Österreichische Sales & Marketing Manager auf Synchronisationsarbeit wie z.B. Promotiongestaltung, reduziert zu sein. Das heißt einerseits ist die Nachfrage nach qualifizierten Sales & Marketing Managern in Österreich nicht mehr im sel-

ben Ausmaß gegeben wie noch vor 15-20 Jahren und daraus resultiert wiederum ein Know-how-Defizit bei den handelnden Managern.

Umgekehrt ist das aber wieder unsere Chance bei phantastic! und G3 hier Aufträge zu bekommen um unser Know-how einzubringen und weiterzugeben.

Danke für das interessante Gespräch!

NEUER COO BEI RHI

Franz Buxbaum in den Vorstand berufen

IMADEC-Absolvent DI Franz Buxbaum, MBA wurde mit 1. Juli 2013 als neuer COO in den Vorstand der RHI AG berufen.

RHI ist einer der Weltmarktführer in der Entwicklung, Produktion und im Service feuerfester Materialien. Mit rund 8.400 Mitarbeitern erzielte das börsennotierte Unternehmen einen Umsatz von

über 1,8 Mrd. Euro in 2012. RHI betreibt 33 Produktionsstandorte in Europa, Nord- und Südamerika, sowie Asien und erzeugt 2 Mio. Tonnen feuerfeste Steine, Massen, Mörtel und Funktionalprodukte pro Jahr. An sieben konzerneigenen Rohstoffstandorten werden jährlich rund 1,4 Tonnen Magnesit und Dolomit abgebaut. Die mehr als 10.000 Kunden aus

den Industrien Stahl, Zement, Kalk, Glas, Nichteisenmetalle, Umwelt- und Energietechnik, sowie Chemie und Petrochemie verteilen sich auf über 180 Länder.

Der EXECUTIVE nutzte die Gelegenheit um zu diesem Karriereschritt zu gratulieren und ein persönliches Gespräch mit Herrn Buxbaum zu führen.



DI Franz Buxbaum, MBA – COO RHI AG

Herr Buxbaum, herzliche Gratulation zu Beförderung! Was hat sich für Sie persönlich durch diese Karriereschritt geändert?

Ich bin, mit Unterbrechungen, schon seit einigen Jahren hier bzw. in den Vorgängerunternehmen tätig. 1991 bin ich in die Veitscher Magnesitwerke AG eingetreten. Nach vier Jahren habe ich mein Engagement für zwei Jahre bei Tyrolit unterbrochen und bin 1997 wieder zurückgekommen und seither hier tätig.

Mein konkreter Aufgabenbereich hat sich durch die Beförderung nicht geändert, da ich schon seit einem Jahr für diese Bereiche verantwortlich und somit schon eingearbeitet bin.

Was ist Ihr Aufgabenbereich als Chief Operating Officer?

Ich bin für die Gesamtproduktion – also auch sämtliche Rohstoffwerke, den Einkauf und die Logistik verantwortlich.

Wie sind Sie zur RHI gekommen?

Ich habe auf Wunsch meines Vaters, der eigentlich eine Laufbahn als Lehrer für mich geplant hatte, ein musisch pädagogisches Gymnasium besucht. Allerdings erkannte ich bald mein technisches Interesse und habe nach der Matura ein Technikcollege besucht. 1977 habe ich bei Steyer Daimler Puch in der Werksplanung begonnen, aber bald festgestellt, dass ich noch ein Studium machen möchte und in Graz Technische Physik studiert. Nach dem Studium habe ich bei der Firma Böhler in der Verfahrensentwicklung für Leichtbaustoffe für hohe Temperaturen, die vornehmlich im Flugzeugbau eingesetzt werden, gearbeitet.

Ende 1990 bin ich dann zur damaligen Veitscher Magnesitwerke in die Forschung gewechselt und habe dort und auch bei Tyrolit Technologieentwicklung betrieben. Wieder zurück bei (damals) Veitsch Radex war ich für den Bereich Basische Massen tätig.

1999 habe ich bei IMADDEC mit dem Executive MBA-Studium begonnen und nach

Abschluss strategische Aufgaben im Bereich Betriebsstättenkonzepte übernommen. Nach einem Jahr wurde ich Werksleiter in Deutschland bis 2006. Zurück in Österreich übernahm ich die Leitung mehrerer Werke in Österreich, Bayern und Italien. Unter Herrn Fahnenmann habe ich dann die Rohstoffwerke übernommen. Und vor einem Jahr habe ich dann die Gesamtverantwortung für die Produktion und die Bereiche Einkauf und Logistik dazubekommen.

Einer Ihrer wichtigsten Rohstoffe in der Erzeugung von Feuerfestprodukten ist Magnesit. Unterliegt dieser Rohstoff starken Preisschwankungen?

Das hängt natürlich immer von der aktuellen Wirtschaftslage ab. Zum Beispiel sind während der Sommerolympiade in Peking die Rohstoffpreise in China explodiert, da einige chinesische Produzenten während dieser Zeit nicht produzieren durften. Diese Unsicherheiten am Markt waren mit ein Grund für unsere Strategie der Rückwärtsintegration – also der Betrieb

eigener Rohstoffwerke um diesen enormen Preisschwankungen zu entgehen.

Aufgrund der Börsennotiz der RHI erfolgt die externe Kommunikation zum Geschäftsverlauf oder zur Unternehmensstrategie ausschließlich über unseren CEO, Herrn Dipl.-Kfm. Franz Struzl. Ich bitte um Verständnis, dass ich daher zu diesen, die RHI-AG betreffenden Themen, keine Fragen beantworten möchte.

Ein börsennotiertes Unternehmen ist ja hinreichend von der IR-Abteilung, Finanzanalysten und der Presse für die Öffentlichkeit dokumentiert – sprechen wir über Sie.

Wie viele Mitarbeiter sind Ihnen in Ihrer Position unterstellt?

In Summe bin ich für rund 6.000 Mitarbeiter verantwortlich, wobei ich viele davon aus meinen früheren Aufgaben in den Werken persönlich sehr gut kenne. In anderen Werken kenne ich dann nur die Führungsmannschaft persönlich. Mir liegt aber viel am persönlichen Kontakt um ein

Feeling für die Stimmung in einem Werk zu bekommen.

Wie würden Sie Ihren Führungsstil beschreiben?

An oberster Stelle steht für mich die Zielorientierung. Mein Führungsstil ist sicherlich fordernd. Die Kunst liegt in der Gradwanderung eine Überforderung rechtzeitig zu spüren und zu erkennen was man einem Mitarbeiter abverlangen kann bzw. sie oder ihn rechtzeitig dorthin zu entwickeln. Die schönste Aufgabe dabei ist für mich die Entwicklung von Nachwuchsführungskräften. Ich denke da sind wir bei RHI gut unterwegs; die Mitarbeiter sind voll motiviert und haben Lust Dinge voran zu bringen.

6.000 Mitarbeiter sind eine ganze Menge. Wo bzw. wie haben Sie sich Ihr Führungs-Know-how angeeignet?

In meiner Zeit im Werk Marktredwitz. Das Werk hatte damals 350 Mitarbeiter und dort habe ich erst gelernt was Mitarbeiterführung bedeutet. Ich bin damals sehr unbelastet in dieses Werk gekommen und habe dort eine super

Mannschaft vorgefunden. Wir haben uns in meinem viereinhalb jährigen Engagement gegenseitig entwickelt. Danach sind viele der dortigen Führungskräfte mir nach Österreich gefolgt, was ich als persönlichen Erfolg beurteile.

Können bzw. möchten Sie diesen sehr persönlichen Führungsstil auch als Vorstand beibehalten?

Unbedingt - ich versuche zumindest einmal im Monat vor Ort in einem Werk zu sein. Leider ist das nicht immer möglich da wir Werke in USA, Mexiko, Indien und China haben und man muss schon eine Woche für einen solchen Besuch einplanen. In China muss ich alle vier Werke einmal im Jahr besuchen um die nötigen Aufsichtsratsitzungen abzuhalten.

Was ist für Sie die interessanteste Aufgabe in Ihrer Funktion und auf was könnten Sie gut und gerne verzichten?

Das Spannendste ist für mich die Internationalität. Es gibt in Österreich nicht so viele Unternehmen die weltweit tätig sind. Für mich ist es die größ-

te Freude mit so vielen unterschiedlichen Kulturen arbeiten zu dürfen und dabei das Selbe erreichen zu wollen. Das erfordert natürlich eine gewisse Anpassungsleistung meinerseits um einen Amerikaner anders zu begegnen wie einem Mexikaner oder Chinesen.

Weniger spannend empfinde ich meine Dokumentationspflichten. Eine Aktiengesellschaft ist eine sehr formale Angelegenheit und da gehört Dokumentation natürlich dazu. Ich hab's mittlerweile schon verinnerlicht, aber darauf könnte ich gut verzichten.

Wo sehen Sie die größten kulturellen Unterschiede?

Das ist für mich eine schwierig zu beantwortende Frage. Jede Kultur befruchtet die andere, man kann viel voneinander lernen und ein Ranking fällt mir schwer. Auch Deutschland hat, obwohl man es hier am wenigsten vermuten würde, seine kulturellen Eigenheiten. Ich persönlich empfinde meine Anpassungsleistung am größten in den USA; vielleicht deshalb, weil

man hier die größte Ähnlichkeit erwarten würde, es aber nicht so ist. Ein Beispiel dafür ist der extreme Einfluss der Unions in manchen Bereichen. In manchen Gebieten hat man mehrere Unions im Hause. Der Einfluss geht so weit, dass z.B. Job Descriptions so eng gefasst sind, dass ein flexibler Mitarbeiterinsatz nur mehr sehr eingeschränkt möglich ist. Das macht es natürlich schwierig notwendige Optimierungen in diesen Werken umzusetzen.

Im Gegensatz dazu tue ich mir mit China, Mexiko und früher in Südafrika sehr leicht.

Haben Sie Ihre Karriere so geplant gehabt?

Ich habe noch nie irgendwelche Karrierepläne geschmiedet. Ich habe immer versucht im Hier und Jetzt die Füße am Boden zu haben und authentisch zu bleiben. Ich war in jedem Bereich lange genug tätig um auch persönlich nachzuziehen. Das führt langfristig zum Erfolg und ermöglicht mir auch mit der heutigen Position adäquat und authentisch umzugehen.

Wie gehen Sie mit Stress um und wie entspannen Sie sich in Ihrer Freizeit?

Ja, das ist nicht so einfach - gedanklich bin ich eigentlich immer bei meinem Job. Aber es gelingt mir dann doch mich beim Walking durch den Wienerwald zu entspannen, auch wenn das eher nur am Wochenende möglich ist, da es meist schon dunkel ist bis ich nach Hause komme. Unter der Woche stehe ich, zum Leidwesen meiner Frau, schon um 5 Uhr morgens auf um in aller Ruhe meine Zeitungen zu lesen. Wenn ich dann um 8 Uhr ins Büro komme bin ich auf voller Betriebstemperatur – also topfit.

Verraten Sie uns zum Abschluss noch Ihre Motivation für das Executive MBA-Studium bei IMADEC?

Das ist einfach zu beantworten: Ich war von meiner Ausbildung technisch dominiert und wollte mein Know-how verbreitern. Und das ist mir auch gelungen. Nicht das ich heute deshalb als Controller arbeiten könnte, aber ich verstehe nun auch diese Bereiche und alle Zusammenhänge. Das MBA ist eine tolle Ergänzung und ich kann nur jedem zu seiner Entscheidung sich weiter zu bilden gratulieren. Man darf sich aber keine unmittelbare Auswirkung auf die Karriere erwarten, wenn es nicht in den Kontext passt.

Für mich hatte das Studium noch einen Zusatznutzen, denn während der Zeit bei IMADEC habe ich auch meine Liebe zur Volkswirtschaft entdeckt. Meine Master These mit dem Titel „**The Political Economy of the European**

Union - Will the Euro Survive?“ hat zehn Jahre danach eine Aktualität erreicht, die ich mir damals nicht erwartet hätte. Viele Aussagen von bekannten Ökonomen die ich damals für sehr provokant empfunden habe, sehe ich aus heutiger Sicht ganz anders.

Zu welchem Schluss – betreffen des Euros – sind Sie damals in Ihrer Master These gekommen?

Dass der Euro überleben wird weil es der politische Wille ist, aber das Konstrukt als solches eine Fehlkonstruktion ist. Die Erfahrung zeigt, dass Währungsräume ohne eine gemeinsame Finanzpolitik zum Scheitern verurteilt sind.

Wir danken für das interessante Gespräch und wünschen weiterhin viel Erfolg!

UPDATES

ADVANCED NEGOTIATION PROGRAM

Professor Habib Chamoun-Nicolas

Im Juni fand der erste Intensiv-Workshop des neuen in der Jänner Ausgabe vorgestellten Advanced Negotiation Program statt.

Für den zweiten Intensive-Workshop vom 30. Septem-

ber bis einschließlich 6. Oktober mit den Themen **International Trade and Diplomatic Negotiations (MGMT 6394E)** und **Selling Methodologies for Business Development (MGMT 6790E)** be-

steht noch die Möglichkeit einzusteigen.

Alle weiteren Einheiten werden dann wieder in 4-Tages-Units abgehalten.

IMADEC Alumni Network Meeting mit Marc Lindemann Effektives Führen in Krisensituationen - Krieg als Lehrbeispiel

Den Vortrag von Herrn Mark Lindemann vom 28. Mai 2013 können Sie zur Gänze auf

YouTube (Dauer 58 Minuten) ansehen. Viel Vergnügen!

Herausgeber und Medieninhaber:
IMADEC Executive Education GmbH., Wiedner Hauptstraße 104, A-1050 Wien
Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Dr. Christian Joks, MBA
Redaktion: Mag. Monika Fiala, MBA

Offenlegung gem. § 25 MedG:
Eigentümer: IMADEC Executive Education GmbH, Wiedner Hauptstraße 104, A-1050 Wien
Unternehmensgegenstand: Postgraduale Aus- und Weiterbildungsprogramme.
Grundsätze und Ziele von THE EXECUTIVE: Information der Führungskräfte in Unternehmen und wirtschaftsnahen Institutionen über aktuelle Entwicklungen auf dem Gebiet der Wirtschaftswissenschaften und Trends in der Wirtschaftspraxis.

