

**GRÜNDER  
DER WOCHE**

„Ich bin mit Leib und Seele Unternehmerin.“ Viktoria Hausegger hat sich mit Gründung der Marketing-Agentur „mehrwert“ ihren Traum erfüllt. Davor war sie bei einer Steuer- und Unternehmensberatung tätig. „Das ist mir fad geworden.“ Hausegger konzentriert sich auf Marketing-Beratung von Ärzten und Apothekern sowie Wirtschaftstreuhändern und Anwälten.



**Viktoria Hausegger:**  
„Mit Leib und Seele“

**1 Branche:** „Marketing-Beratung für Ärzte ist etwas ganz Neues, teilweise wollen sich Steuerberater da profilieren. Aber man muss über das spezifische Know-how verfügen – das habe ich mir in 20 Jahren Marketing-Erfahrung angeeignet.“

**2 Zielgruppe:** „Ärzte sind eine ganz spezielle Zielgruppe, die muss man verstehen können. Meine Kunden sind jene, die sich Agenturpreise nicht leisten können. Mein USP ist einfach mein Preis-Leistungs-Verhältnis.“

**3 Strategie:** „Marketing muss Teil einer gesamtgesellschaftlichen Firmenstrategie meiner Kunden sein. Wo stehe ich? Wo will ich hin? Diese Fragen sind zu beantworten. Marketing muss da integriert werden.“

**4 Ziel:** „Wenn zum Beispiel Ärzte an Marketing denken, sollen sie sofort meine Agentur im Kopf haben – das ist mein ganz grosses Ziel.“

**5 Partner:** „Ich habe ein Netzwerk an Experten aufgebaut, unter anderem Grafiker und Web-Profis. Daher kann ich den Ärzten auch einen One-Stop-Shop anbieten. Wir können bei allen Bereichen helfen, von anwaltlichen Fragen bis zur Umsetzung des Marketings. Dass ich noch keine fixe Mitarbeiterin angestellt habe, liegt nicht an geringen Arbeitsaufkommen. Aber die ersten drei Jahre hat man mit Investitionen sowie Steuerzahlungen genug Ausgaben.“ (rp)

gruender@  
wirtschaftsblatt.at

**IMAGEPFLEGE** Gründer repräsentieren ihr Unternehmen immer - mit ihnen steht und fällt das Image

# 24 Stunden Gewehr bei Fuss für das Unternehmen

Gründer, die nicht ein grosses Unternehmen im Rücken haben, müssen mit ihrem eigenen Image ihr Unternehmen vermarkten. Das geht nur mit guter Vorbereitung.

Wenn IBM Österreich-Chef Ernst Nonnhoff sich auf einer Party vorstellt, muss keiner viel nachdenken: IBM kennt und respektiert jeder. Wenn der Gründer einer kleinen IT-Quetschen sich vorstellt, dann ist die Sache anders – das Unternehmen ist unbekannt. Das einzige Bild, das sich die anderen Partygäste machen können, ist das der Person vor ihnen. „Als Gründer repräsentiere ich mein Unternehmen“, sagt Kommunikationstrainerin Tatjana Lackner. „Und zwar immer.“

**24-Stunden-Dienst**

Eine harte Sache für die Gründer, die netzwerken, ihre Unternehmen bewerben, kompetent rüberkommen und dabei auch noch Authentizität ausstrahlen sollen. Wie geht das, 24 Stunden pro Tag? „Das Wichtigste ist, am Anfang zu wissen, wie die Leute mich und mein Unternehmen sehen sollen“, sagt PR-Expertin Helga Tomaschik. „Dann muss ich mich authentisch darstellen. Es gibt Typen, die fühlen sich im Anzug mit Krawatte nicht wohl. Das erkennt man sofort.“

Sogar Anwälte seien unter Umständen mit einem weniger korrekten Outfit besser bedient, wenn sie sich darin wohler fühlen und kompetenter rüberkommen. Ausserdem: Der Jungunternehmer ist zwar das Unternehmen, zu Tode verurteilt, aber er muss sich beim Netzwerken aber trotzdem nicht. „Viele, speziell hier in Österreich, glauben sehr stark



**Tatjana Lackner:** „Wahllos Visitenkarten verteilen bringt nur der Druckereiindustrie etwas“

**PRAXISTIPPS**

**Netzwerke**  
Bereiten Sie sich vor. Überlegen Sie, mit welchen Argumenten Sie potenziellen Kunden, Kooperationspartnern und Konkurrenten entgegentreten wollen.

**Authentizität**  
Kopieren Sie nicht andere. Das Outfit muss zu Ihnen passen, aber auch zu dem, was Sie zu verkaufen versuchen. Kosmetikberater müssen etwa immer perfekt ge-

schminkt sein, aber so, wie es ihnen steht. Wenn Sie sich in einem Anzug nicht wohl fühlen, lassen Sie ihn lieber im Schrank hängen.

**Ruf aufbauen**  
Sie haben bereits einen persönlichen Ruf. Finden Sie heraus, als was sie gelten. Bauen Sie darauf auf.

**Fürsprecher**  
Das persönliche Image kann auch

mithilfe von Mentoren oder Fürsprechern nachpoliert werden. Wer einen bekannten Fürsprecher hat, kann dessen Strahlkraft quasi auch für sich selbst nutzen.

**Lobbying**  
„Viele versuchen Lobbying, bevor sie noch die eigene Familie überzeugt haben“, warnt Beraterin Tatjana Lackner. Auch wahllos Visitenkarten zu verteilen, lohnt sich nicht.

an das Vitamin B. Aber Adabell-Anlässe und Heurigen sind schon längst nicht mehr die Orte, wo Geschäfte abgewickelt werden“, sagt Lackner. Wichtig sei, nicht zu früh zu netzwerken. „Viele versuchen Lobbying, bevor sie noch die eigene Familie überzeugt haben. Aber wahllos Visitenkarten verteilen, bringt nur der Druckereiindustrie etwas.“

Das Wichtigste ist demnach die Vorbereitung. Gründer müssen in der Lage sein, auf Knopfdruck jedem, den sie treffen, ihr Produkt verkaufen zu können: sie müssen die Vorteile hervorstreichen können und sie einer Volksschullehrerin anders präsentieren als einem Fachmann. Und sie müssen auch die schwierigen Fragen beantworten können, etwa: „Und warum Sie und nicht die Konkurrenz?“

**Strahlkraft nutzen**

„Wichtig ist aber auch die persönliche Note“, sagt Lackner. Wer kurz erklären könne, warum es gerade ihn ins Kindermarketing verschlagen hat, sei wesentlich glaubwürdiger. „Viele wissen gar nicht, welcher Typ Unternehmer sie eigentlich sind. Gründer denken auch sehr selten darüber nach“, sagt Coach Susanna Wieseneder. Sie hat das Buch „Reputationsmanagement“ geschrieben. Wieseneder beruhigt: Der gute Ruf muss nicht erst aufgebaut werden: Er existiert in gewisser Hinsicht schon.

„Jeder Mensch hat eine Geschichte, hat Bekannte vom Studium oder bisherigen Berufen. Diesen Ruf kann ich von Anfang an nützen, um Beziehungen zu bekommen und den Ruf meines Unternehmens aufzubauen.“ Das persönliche Image kann auch mithilfe von Mentoren und Fürsprechern nachpoliert werden.

MELANIE MANNER  
m.manner@wirtschaftsblatt.at

**HR-OUTSOURCING** Lediglich zwei Drittel der Unternehmen hat Erfahrung mit HR-Outsourcing

## Kein Megaboom beim HR-Outsourcing

Ein Megaboom sollte es werden, doch noch nicht mal ein Strohfeuer wollte sich beim HR-Outsourcing entzünden. Bernhard Stieger, Chef des Beratungsunternehmens HeptaCon, bringt es auf den Punkt: „Dass die Unternehmen ganze HR-Aktivitäten rausgeben, spielt sich nicht. Es geht immer nur darum, sich Kompetenzen zuzukaufen.“

Philips und IBM etwa haben ihr Trainingsmanagement und die Potenzialentwicklung an HeptaCon ausgelagert. Anbieter PEF Consulting wiederum wickelt für die OMV das Trainingsmanagement ab. „Das funktioniert ganz gut. Ist aber sicher nicht die Regel“, weiss Stieger aus Erfahrung.

Auch eine Kienbaum-Studie bestätigt, dass Unternehmen gegenüber Vorbehalten haben. „Die Devise ‚Alles selber machen‘ ist noch stark im Denken verhaftet“, bestätigt Oliver Barth, Mitglied der Geschäftsführung bei Kienbaum

in Wien. Sein Rat lautet dennoch: Freiräume schaffen. „Personaler sollten genau schauen, welche Aufgaben sie haben und wovon sie sich lösen können.“

**Wenig Erfahrung**

Nicht ganz so schwarz sieht Klaus Posani, Chef von HR-Outsourcing in Wien, seinen Job. Das Unternehmen wurde vor drei Jahren gegründet – heute bieten fünf HR-Profis ihre Dienste an. „Im Vordergrund steht Projektarbeit, insbesondere im Zusammenhang mit Restrukturierungen, Reorganisationsfragen und Postmerger-Aktivitäten. Kunden kommen dabei oft auf den Geschmack und lassen sich in Folge umfassend beraten.“ Posani ist zuversichtlich. „Es gehört einfach dazu, dass man sich von aussen rasch und unkompliziert die nötige Kompetenz zukauf.“ Laut Kienbaum-Studie hat lediglich ein Drittel der Un-



**HeptaCon-Chef Bernhard Stieger:**  
„Dass die Unternehmen ganze HR-Aktivitäten rausgeben, spielt sich nicht“

ternehmen bereits Erfahrung mit der Vergabe von Personaldienstleistungen an Dritte gesammelt. 36 Prozent nutzen externe Anbieter für Lohn- und Gehaltsabrechnung, IT-Systeme und die Personalbeschaffung. 21 Prozent geben die Personalentwicklung und Reisekostenabrechnung ab.

Unterm Strich verspricht sich die Mehrheit vor allem eines: Kostenersparnis. Weniger die Kosten, sondern vielmehr die Notwendigkeit, überhaupt etwas im HR-Bereich zu tun, hat Frits Wittgreffe, Chef von 38 Mitarbeitern beim Softwareunternehmen Streamunlimited, zu HeptaCon getrie-

ben. „Wir sind ein Hightech-Unternehmen. Die Kompetenz ist in den Köpfen unserer Mitarbeiter. Da muss man sich professionelle Hilfe holen.“

**„Das ist sehr praktisch!“**

Lohnverrechnung, Organisationsentwicklung, Arbeitsverträge – nichts von dem landet mehr auf seinem Schreibtisch. Rückblickend fällt sein Fazit eindeutig aus: „Das ist sehr praktisch!“ So wie Wittgreffe denken freilich nicht viele. „Für Unternehmen ist das kein Thema – weder für die Grossen noch für die Kleinen“, sagt Cornelia Jaksche. Die Personalentwicklerin bietet seit dreieinhalb Jahren ihr Know-how „auf Zeit“ an. Der Einsatz reicht von stundenweisen Telefonberatern bis zu zwei Tagen pro Woche vor Ort im Unternehmen. „Solange die Unternehmen nicht erkennen, dass ihnen das was bringen kann, wird sich nichts ändern“, weiss Jaksche. (gul)