

Wissen als Erfolgsfaktor

„Fakten, die Ihre Zukunft bestimmen“, unter diesem Motto lud die Bundesinnung der Lebensmittelgewerbe zu einer Infoveranstaltung



Immer wieder lädt die Bundesinnung der Lebensmittelgewerbe zu hochkarätigen Veranstaltungen – und genauso auch gegen Ende letzten Jahres, als es hieß „Fakten, die die Zukunft bestimmen“.

So nobel die Adresse im edlen Schloss Wilhelminenberg, so hochkarätig auch der Programmanspruch des Mitte November abgehaltenen Weiterbildungsabends der Bundesinnung der Lebensmittelgewerbe in Zusammenarbeit mit dem WIFI-Unternehmerservice. Kostenlos konnten sich interessierte Unternehmer über neue Trends und Entwicklungen des Wirtschaftslebens informieren und so neue Zugänge zu Finanzierung, Märkten und Kunden kennenlernen. Unter Moderation von Eva Pölzl wurden die vier „Trendcorner“

vorge stellt, die an diesem Abend das Programm bestimmten: Liquidität – neue Zugänge zu Finanzierung, Deglobalisierung – Regionen im Aufwind, Potenziale der sozialdigitalen Welt und die Entdeckung der Plusmärkte. Zusätzlich wurden unter den anwesenden Teilnehmern drei Beratungen von Unternehmens-Coaches im Ausmaß von je 20 Stunden verlost.

Liquidität – ein rares Gut

Wie Mag. Monika Elsik vom WIFI in der Einleitung festhielt, befindet sich die Entwicklung der Unternehmens-Liquidität im Umbruch, wird ein immer rareres Gut, während sich die Kommunikation mit den Banken immer komplexer gestaltet. Sorgfältige Dokumentation und langfristige Planung empfiehlt Elsik hier den Unternehmen, da Kapitalgeber viel besser auf gut dokumentierte Leistungsdaten reagieren. Ing. Wolfgang Pröglhof von der Experts Group Bonitätsmanagement und Controlling formulierte es plakativ: „Planung macht flexibel“, denn nur durch stets vorhandenen Überblick über die Liquidität, so der Finanzexperte weiter, wird schnelles Handeln möglich.

Dort, wo die traditionelle Finanzierung wegen zu hohen Risikos scheitert, setzte Dr. Reinhard Willfort von der Crowdfunding.at-Plattform an. Crowdfunding ist ein Bürgerbeteiligungsmodell und fungiert, wie Willfort erklärte, nicht nach dem Modell „Von einer Person viel Geld, sondern von vielen Personen ein bisschen was“. Man lässt sich also von Internet-Usern finanzieren, die dann am Projekt partizipieren. Der Vorteil: Die Beteiligten sorgen im Idealfall auch dafür, dass viele Leute über das Projekt sprechen, hier kann ein richtiger Schneeballeffekt auftreten. Laut Willfort soll so sogar eine Folgefinanzierung durch Bankinstitute durchaus möglich werden.

Deglobalisierung – Regionen betonen

Laut Pölzl bedeutet für rund 30 % der Konsumenten die Herkunft

aus dem eigenen Land einen entscheidenden Kaufgrund. Besonders in der Lebensmittelbranche sei das von Bedeutung, je genauer hier die geografische Bezeichnung des Produktes, desto interessanter wird es für den Käufer. Nähe, Vertrauen, Identität und Überschaubarkeit sind die Schlagworte, die wieder gefragt sind und dem Wertewandel der Zeit entgegengesetzt werden. In der Vermarktung sollen diese vier Werte durch Kooperationen von Handel und Tourismus und emotionale, regionale Werbesprache verstärkt werden. Als ein Unternehmer, der diese Vorgaben lebt, wurde KR Josef Schrott von der gleichnamigen Bäckerei vorgestellt. Er selbst bezeichnete sich als „Vollkornpionier“, der vor 30 Jahren schon auf Herkunft und Tradition setzte.

Sozialdigitale Kundenkommunikation

Vertrauen und Loyalität des Konsumenten als zu erreichendes Ziel – das hoben auch die Experten der digitalen Kommunikation, Richie Pettauer von pettauer.net Consulting und Jonny Jelinek von der Agentur Webfeuer, hervor. Im Umgang der Unternehmen mit dem Internet gehe es daher nicht nur um Präsentation, sondern vor allem um Kommunikation mit dem Kunden. Dafür bieten sich neben einer Homepage Internetdienste wie Facebook, die Verwendung von Widgets und QR-Codes an. Damit können die User über das Unternehmen reden, in Kontakt treten, es in ihre Medienwelt einbauen und so letztlich eine Bindung und Vertrauen aufbauen. Pettauer wies auch auf neue Systeme der Unternehmenskommunikation hin wie zum Beispiel die Online-Speicherung von Content über Cloud-Computing. Durch diese gesicherte Verlagerung der internen Daten ins Internet wird eine ortsunabhängige Organisation des Unternehmens möglich.

Plus-Märkte erschließen

Bei der Erschließung der sogenannten Plus-Märkte wurde vor

allem auf die kontinuierlich steigende Anzahl und Bedeutung der älteren Käufer hingewiesen. Laut Petra Gregorits von PGM Marketing Research Consulting wird 2030 ein Drittel der Österreicher über 50 sein. Schon jetzt gibt es Ansätze für zielgruppenfokussiertes Marketing, als Beispiel stellte hier Karin Schaumberger von Emporia Telecom das Modell eines Seniorenhandys vor. Der Fokus der Veranstaltung lag aber nicht auf einem frontalen Wissensvortrag. Nach der Vorstellung der vier Themenschwerpunkte bot sich die Möglichkeit, in den Austausch mit den jeweiligen Experten zu treten. Auch reichlich kostenloses Informationsmaterial zu diesem Abend, aber auch weiteren Wirtschaftsaspekten wurde angeboten. Für interessierte Unternehmer werden diese Fachseminare mehrmals im Jahr in ganz Österreich angeboten, spezifische Informationen zu den jeweiligen Themen können beim österreichischen Unternehmerservice bezogen werden.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at