

GRÜNDER DER WOCHE

Wer schon hinter einem Bus herfahren muss, kann sich wenigstens von Werbung berieseln lassen. Das ist das Konzept von Daniel Huber. Sein Unternehmen Sijuu bringt rotierende Werbebanner an der Rückseite von Sightseeing-Bussen an.



beigestellt

Macht Busse zum rollenden Werbeträger: **Daniel Huber**

1 Konzept. „Ich habe mit einem Hersteller für bewegliche Scroller-Werbung einen Exklusiv-Vertrag für ganz Europa abgeschlossen. Diese Werbung wird hinten an Sightseeing-Bussen angebracht und garantiert die Aufmerksamkeit der Autofahrer, die hinter ihnen herfahren. Ich vermarkte dabei die Werbeflächen und biete einen Tausender-Kontakt-Preis von 2,50 €.“

2 Zielgruppe. „Im Prinzip ist die Werbefläche für alle interessant: Getränkeindustrie, Einzelhandel, Banken, Versicherungen. Ich will aber speziell die Kleinen ansprechen, zum Beispiel Bäckereien in Wien. Als ersten Kooperationspartner haben wir Karlheinz Böhms Menschen für Menschen gewinnen können. Meine andere Kundengruppe sind die Busunternehmen, sie bekommen einen Anteil von den Werbeeinnahmen.“

3 Strategie. „Ich starte mit zwei Bussen im August. Als Nächstes schaffe ich mir Grundlagen in Deutschland und dann will ich möglichst schnell die einzelnen Länder in Europa erobern. Ein Ziel ist zum Beispiel Barcelona, da geht die Post ab!“

4 Finanzierung. „Finanziert wird das Ganze unter anderem durch Kredite der KreditGarantie Gesellschaft Oberösterreich und der Raiffeisenbank. Mitte 2009 ist der Break Even geplant.“ (man)

WEBPLATTFORM

Partner für gemeinsame Ausbildungsstunden gesucht

Seminar DMC bietet KMU, die partout ein internes Seminar wollen, aber selbst nicht genügend Teilnehmer aufbringen, einen Service: Partner-suche via Internet.

Kleine und mittlere Betriebe haben mit dem Thema „firmeninterne Seminare“ oft nur wenig am Hut. Logisch, denn wo die Personalchefs der Konzerne mit Leichtigkeit acht bis zwölf Teilnehmer zusammentrommeln, um sie beispielsweise das Seminar „Kreatives Schlafmanagement“ besuchen zu lassen, tun sich andere schwerer. Betriebe mit 50 bis 100 Mitarbeitern haben oft nicht genug potenzielle Teilnehmer, und das Buchen von internen Trainings lohnt sich damit für sie nicht.

„Oft bleibt als einzige Möglichkeit, die Mitarbeiter zu offenen Seminaren zu entsenden, mit dem Nachteil, dass diese eben nicht zu hundert Prozent für das Unternehmen maßgeschneidert werden können“, sagt Alexandra Kamper, Geschäftsführerin von Seminar DMC. Sie will für ihr eigenes Seminarangebot Abhilfe schaffen und KMU den Weg zum firmeninternen Training vereinfachen:

Auf der Plattform www.seminarpartner.at sollen ihre Kunden Gleichgesinnte finden, mit denen sie sich ein Seminar teilen – nicht ganz so intim wie ein eigenes Programm, aber besser auf die teilnehmenden Unternehmen abgestimmt als ein offenes. „Wir reagieren damit auf ein Kundenbedürfnis“, sagt Kamper. Die Inhalte werden gemeinsam besprochen, den Ort bestimmt der Initiator.



Peroutka

Alexandra Kamper: „Reagieren damit auf Kundenanfragen“

Die erste Partnersuche ist bereits in der Datenbank gelistet: Ein Unternehmen der Kunststoffindustrie will im Raum Wien und Umgebung im September/Oktobre für zwei der Mitarbeiter das Seminar „Führen schwieriger Gespräche vor kritischen Entscheidungsgruppen“ buchen. Kosten: 690 € pro Person. Vier Teilnehmer fehlen noch, damit das Training stattfinden kann. „Es haben sich aber bereits sechs oder sieben Unternehmen an diesem Thema interessiert gezeigt“, versichert Kamper. Das Seminar könne also mit Sicherheit starten.

Keine Konkurrenten. Insetiert ein Unternehmen auf der Plattform, sucht Seminar DMC nach weiteren Unternehmen, die Interesse am Ausbildungsangebot haben. Höchstens zwei bis drei Unternehmen beschicken dabei gemeinsam ein Seminar. Besonderen Wert legt Kamper darauf, dass die Unternehmen zwar zusammenpassen, also, dass Mitarbeiter eines Produktionsbetriebs zum Beispiel nicht mit Mitarbeitern eines Designstudios im Training sitzen. Andererseits sollen sie im Seminar natürlich nicht auf die Kollegen von der Konkurrenz stoßen.

MELANIE MANNER

melanie.manner@wirtschaftsblatt.at

SEMINAR

Personalgespräch in acht Minuten

Schlechte Personalplanung ist teuer: „Eine Fehlentscheidung beim Recruiting kostet drei bis fünf Monatsgehälter“, warnt Peter Schütz, Geschäftsführer des Österreichischen Trainingszentrums für NLP und NLP-Therapie. In seinem Seminar „Das 8-Minuten-Personalinterview“ zeigt er, wie psychologische Methoden das Personalgespräch effektiver machen können.

Ein Tipp: Unter den eigenen Mitarbeitern die drei bis fünf besten auswählen und von diesen ein gemeinsames Profil erstellen; in dieses Profil sollte auch der Neue

passen. Die Eigenschaften sollten der Agentur so deutlich wie möglich vorgegeben werden – denn sonst muss diese das Profil selbst erstellen, ohne die wahren Anforderungen zu kennen.

Zu dem Profil passt meist auch ein entsprechender Werbekanal: Ein Inserat in einem Nischenmedium, etwa einer Golfzeitschrift, erreicht die gesuchte Gruppe oft genauer als eine allgemeine Tageszeitung.

Fluktuation verhindern. Weiters sollten Recruiter lernen, bereits im Personalgespräch zu erkennen,

ob der Mitarbeiter schon nach kürzester Zeit das Handtuch werfen würde, weil er sich nicht wohl fühlen würde. Laut Schütz sollten Mitarbeiter entsprechend ihrem Weltbild geführt werden. „Sonst zahlt sich die Aufnahme nicht aus.“ Das bedeutet u.a.: Rekrutiert wird nur, wer ins Team passt.

Um 1570 € sollen die Seminarteilnehmer lernen, die richtigen Fragen zu diesen Punkten zu stellen, Antworten auszuwerten und ihre Intuition zu schulen: Und das alles in acht Minuten. (stm)

■ Website: www.schuetz.at/rec