



Foto: FM4

## Martin Blumenau Auskenner unter sich

Ich werde (aus dubiosen Gründen) bei Twitter öfters von Mode-Bloggerinnen geaddet. Ich sehe mir deren Seiten dann gerne an und stelle nicht nur fest, dass es davon selbst im kleinen Österreich eine erstaunliche Menge gibt, sondern vor allem, dass ich nur Bahnhof verstehe: Es ist eine sehr hermetische Welt, in der sich diese Expertinnen bewegen. Sie schreiben in einer Fachsprache, die sich wiederum nur anderen Expertinnen erschließt. Trotzdem funktioniert

mir einen wertfreien Blick auf die eigene Philosophie, die eigene Strategie und die Frage, ob Nische (beziehungsweise Nischen-Politik) tatsächlich gleich Nische ist.

Im Regelfall steht „eine Nische bedienen“ nämlich für den Transfer von Herrschaftswissen, egal ob es sich dabei um das Web-Angebot des *Wall Street Journal* oder um *Modepilot.de* handelt. Auskenner geben ihre Information an Verwender weiter, die daraus Nutzen ziehen. Einen aufklärerischen Anspruch haben diese Produkte nicht, sie folgen der klassischen Ver-

wertungslogik des Kapitalismus; auch wenn sie noch so nischig daherkommen.

Wenn die Nische, die man belegt, jedoch einen kulturellen Anspruch hat, dreht sich das Bild wie die Kulisse in einem Castorf-Stück. Wenn man – wie FM4 – Jugend- und Popkultur nicht als Produkt und Verkaufsmodell, sondern als Zugang, als grundlegende „Attitude“ betrachtet, verliert sich das klare Geschäftsmodell schnell im Diffusen. Weshalb es dann auch logisch ist, dass diese Leistung (das Schärfen von Blickwinkeln, das Bereitstellen von Tools zur Durchforschung neuer interessanter Welten abseits des Mainstreams und der Appell an die lebenslange Neugier) nur innerhalb eines öffentlich-rechtlichen Auftrags angeboten werden kann.

*Martin Blumenau ist FM4-Gründungsmitglied, Chief Coordinator, Moderator und Blogger. [fm4.orf.at/blumenau](http://fm4.orf.at/blumenau), [twitter.com/martinblumenau](https://twitter.com/martinblumenau)*

## Laura Brunbauer Auswahl nach Maß



Foto: Deloitte

Die Auswahl von qualifiziertem Personal ist ein wichtiges strategisches Thema in Unternehmen. Der zunehmende Kostendruck macht die Effektivität und Messbarkeit im Auswahlprozess noch wichtiger. Fehlbesetzungen und Missmanagement können Unternehmen in problematische, ja kritische Situationen bringen. Die professionelle und systematische Auswahl der richtigen Personen ist ein Erfolgsfaktor für die Zukunft.

Die Qualität des Auswahlprozesses kann durch den Einsatz einer Potenzialanalyse deutlich gesteigert werden. Dabei werden die erfolgskritischen Kompetenzen systematisch und detailliert beleuchtet und mit den Sollprofilen der zu besetzenden Positionen verglichen. Die besten Ergebnisse werden meiner Erfahrung nach durch eine Kombination von strukturiertem Interview und dem Einsatz von Persönlichkeitsver-

fahren erzielt. Qualitätskriterien für den Einsatz von Testverfahren sind unter anderem die Berücksichtigung des Anforderungsprofils (der Test soll Informationen über berufsrelevante Persönlichkeitsaspekte liefern), die Verwendung von Verfahren, die wissenschaftlichen Gütekriterien entsprechen, sowie die Auswertung der Tests durch Fachexperten. Wenn diese Qualitätskriterien eingehalten werden, geben sie dem Gesamtbild eine zusätzliche interessante Perspektive.

In der Praxis habe ich in der Suche und Auswahl sowie in der Kompetenz- und Potenzialanalyse immer wieder beobachtet, dass die Grundprinzipien eines transparenten, nachvollziehbaren, objektiven und qualitativ hochwertigen Such- und Auswahlprozesses oft unterschätzt, ja oft sogar vernachlässigt werden. Doch missgrifflige Fehlbesetzungen schaden dem Unternehmen nicht nur intern, sondern durch die negative Signalwirkung auch in der branchenkundigen Öffentlichkeit.

*Laura Brunbauer ist Manager bei Human Capital Deloitte Österreich. [www.deloitte.at](http://www.deloitte.at)*

## Martin Fischer Fokus auf Export



Foto: Windtec

Österreich ist ein ausgezeichnete Standort für eine international agierende Entwicklungsfirma. Mit sehr gut ausgebildeten, verantwortungsbewussten Mitarbeitern kann auch ein österreichisches Unternehmen auf dem Weltmarkt konkurrenzfähig sein. Die Marktaussichten für Alternativenergien sind sehr gut; speziell in Asien boomt der Markt für Windkraftanlagen. Angesichts der Klimadiskussion und der Tatsache, dass die fossilen Brennstoffe zur Neige gehen, erweist sich die strategische Ausrichtung unseres Unternehmens auf die Entwicklung von Windkraftanlagen als ideal.

Windtec arbeitet seit 1995 im Bereich Windkraft und hat sich über die Jahre zu einem globalen Anbieter für Windkraft-Know-how entwickelt. Da es für Windkraftanlagen in Österreich keinen substanzialen Heimmarkt gibt, richten wir unseren Fokus voll auf den

Export. Im Exportgeschäft punktet man vor allem durch interkulturelles Verständnis; in China im Speziellen durch gute Geschäftsbeziehungen, Verlässlichkeit und Ehrlichkeit. Die Entscheidung, Lizenzen an Anlagenhersteller zu vergeben und gleichzeitig über Kernkomponenten Geld zu verdienen, war der Wendepunkt in der Windtec-Geschichte. Nur wenn der Kunde erfolgreich ist, sind auch wir es – eine Kombination, die zum richtigen Zeitpunkt in China den richtigen Markt getroffen hat.

Unser Nischenangebot richtet sich speziell an Märkte, die hohen Energiebedarf und großes Interesse an Wertschöpfung im Land selbst haben. China ist für dieses Angebot offen. Mit unserer Technologie werden derzeit 40 Prozent aller Windräder auf dem boomenden chinesischen Markt gefertigt. Laufend treiben wir unsere Entwicklungen weiter. Qualität wird durch kontinuierliche Verbesserung definiert; das ist etwas, was wir in Österreich sehr gut können.

*Martin Fischer ist Geschäftsführer von AMSC Windtec. [www.ams-c-windtec.com](http://www.ams-c-windtec.com)*