



Angelika Kresch

*Geschäftsführende Gesellschafterin der Firmengruppe
REMUS*

*Geb. am 6. Jänner 1959, seit 1979 verheiratet, zwei Kinder,
1978 Eintritt als kfm. Angestellte bei der Fa. Sebring in
Köflach. 1980 Aufstieg zur Büroleiterin, 1983 Babypause für
3 Monate, 1985–1990 Verkaufsleiterin mit internationalen
Agenden,
1990 Gründung der Fa. REMUS Innovation gemeinsam mit
Gatten Otto und zwei Partnern. 1997 Kauf des ehemaligen
Dienstgebers, der Fa. SEBRING, und auch hier als
geschäftsführende Gesellschafterin tätig.*

Interview mit Frau Angelika Kresch, GF von Remus/Sebring, Managerin des Jahres 2001

Wir gratulieren Ihnen herzlich zum Titel „Business Woman of the year 2001“.

Was bedeutet diese Auszeichnung für Sie?

Eine straffere Terminplanung – nein –, Spaß bei Seite, es ist eine riesengroße Ehre für mich und für unsere Unternehmensgruppe und mich freut besonders, dass man auch außerhalb der Branche die Leistung und das rasche Wachstum wahrnimmt.

Wie würden Sie sich in zwei Sätzen charakterisieren?

Ich bin jemand, der seine Ziele sehr konsequent verfolgt, auch wenn es an die eigene Substanz geht, denn aufgeben gibt es nicht. Ich bin fleißig, zielstrebig, dynamisch – wie ich meine – und sehr emotionell.

Was waren aus Ihrer Sicht die wichtigsten Punkte Ihres unternehmerischen Erfolges?

Ein wichtiger Punkt war das Kommitment zum Motorsport in Verbindung mit einer sehr offensiven Exportpolitik, nicht

nur in Europa, sondern parallel auch in Übersee. Die wichtigsten Kriterien waren wahrscheinlich der Name und die aggressive Markenpolitik die wir betrieben haben, sprich: Wir haben Werbekampagnen gemacht, bevor wir überhaupt Produkte zu verkaufen hatten, was für mich als Kauffrau keine einfache Situation darstellte, sich allerdings als absolut richtig erwiesen hat.

Unter welchen Gesichtspunkten verfolgen Sie mit Remus und Sebring eine 2-Marken-Strategie?

Wir haben seit einem Jahr mit L&W noch eine dritte Marke in unserer Unternehmensgruppe und verfolgen mit allen drei Marken eine ganz klare Strategie. Jeder Markt besteht aus 100 Prozent und wir bewegen uns in einer Nische, die ebenfalls aus 100 Prozent besteht und je mehr Stücke wir von diesem Kuchen abschneiden können, desto besser ist das für uns. Aus diesem Grund treten wir am Markt auch vollkommen getrennt auf

und haben auch strikt getrennte Vertriebsstrukturen.

Welche Strategien verfolgt Ihr Unternehmen in den nächsten fünf bis zehn Jahren?

Wir sind in der Startphase eines sehr umfangreichen Investitionsprogrammes mit einem Gesamtumfang von 120 Mio. ATS, die wir in den nächsten sieben Jahren wieder verdienen müssen. Ziel ist es, unsere Position am Markt zu festigen und einige Türen, in denen wir den Fuß bereits drinnen haben, weiter aufzumachen.

Von Ihrem Unternehmen kennt man nur Erfolgsstorys. Gab es auch Krisen?

Natürlich gab es auch bei uns Krisen und sehr schwierige Momente; wenn es jedoch gelingt, aus solchen Situationen zu lernen, geht man daraus gestärkt hervor. Mein Mann ist der Optimist in der Familie und auch im Betrieb und es ist uns gemeinsam gelungen, aus Misserfolgen zu lernen und dadurch die Basis für neue Erfolge zu schaffen.

Ihr Erfolg im Fokus!

Unser **BWL[®]**-Beratungsansatz: Maßgeschneiderte Konzepte • Effiziente Umsetzungsbegleitung • Wissenschaftliche Fundierung

Unser Ursprung

Aus unserem Bestreben, unseren Kunden professionelle Beratungsleistungen anzubieten, haben wir im März 2001 die **BWL Research & Consulting GmbH** als Spin-off der Technischen Universität Graz mit Schwerpunkt betriebswirtschaftlicher Beratung gegründet.

Die Kombination von langjährigen praktischen Erfahrungen und die Nutzung von universitärem Know-how – durch die direkte Anbindung an das Institut für Betriebswirtschaftslehre und Betriebssoziologie – bringt den entscheidenden Wissensvorsprung für Unternehmungen.

BWL Research & Consulting
Unternehmensberatung



BWL Education & Research
Institut für Betriebswirtschaftslehre
Technische Universität Graz

Unser Arbeitsweise

Die **BWL Research & Consulting** versteht Unternehmensberatung als offenen und kreativen Dialog. Von Menschen. Mit Menschen. Für Menschen.

Wir sind ein Partner, der konkrete, problembezogene Lösungsansätze gemeinsam mit Ihnen entwickelt. Wir bringen unsere Methoden, Werkzeuge und Erfahrungen in Ihren Veränderungsprozess ein. Die Einbindung Ihrer Mitarbeiter sichert eine zielorientierte Umsetzung gemäß Ihren individuellen unternehmerischen Zielen. Wir wollen, dass Sie Mehr-Wert schaffen für sich, für Ihre Mitarbeiter, für Ihr Unternehmen.



Unser Kunden und Partner

Zu unseren Kunden zählen beispielsweise Unternehmungen wie die **Palfinger AG** und die **Brau Union Österreich AG**. Zu den erfolgreich entwickelten und umgesetzten Lösungen gehören Geschäftsprozessoptimierungen, Reorganisationen von Geschäftsbereichen, Erstellung von Wirtschaftlichkeitssimulationsprogrammen auf Basis **Life Cycle Cost** oder **IT-gestützte Value-based-Management-Konzepte**.



Unsere Beratungsschwerpunkte

Wir unterstützen Sie bei **strategischen Fragestellungen**, der Steuerung der **Wirtschaftlichkeit** und des **Markterfolges**. Im Speziellen sind dies:

- Strategieentwicklung
- Value Based Management
- Balanced Scorecard
- Geschäftsprozessoptimierung
- Benchmarking
- Controlling und Costmanagement
- Marketingmanagement

Kontakt und nähere Informationen:

BWL[®]
research & consulting

A-8010 Graz, Kopernikusgasse 27
Telefon: +43 (0) 316 / 873 72 80
Telefax: +43 (0) 316 / 873 77 80
office@bwlrc.com, www.bwlrc.com

(Anzeige)

Wie schätzen Sie die Entwicklung des AC-Styria in den nächsten fünf bis zehn Jahren ein?

Wir sind Mitglied im AC-Styria und ich schätze, dass der Cluster wesentlich dazu beiträgt, den Namen Steiermark international bekannt zu machen, aber ich glaube nicht, dass man durch den Cluster Aufträge lukrieren kann. Auf nationaler Ebene glaube ich, dass der Cluster ein wichtiges Instrument im Bereich der Weiterbildung darstellen wird.

Ist die Produktion am Wirtschaftsstandort Österreich noch zeitgemäß (EU-Osterweiterung)?

Solange wir es uns noch leisten können, bleiben wir in Österreich. Wie lange wir es uns noch leisten können, entscheidet die Politik und nicht wir.

Was sind aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren bzw. Erfolgsmerkmale für ein junges Unternehmen?

Entscheidend ist das Produkt und dass die Mannschaft, die dahinter steht, von dem Produkt überzeugt ist. Wichtig ist, dass klar definierte Ziele vorhanden sind und diese Ziele auch mit Nachdruck verfolgt werden und die Finanzierung des gesamten Vorhabens abgesichert ist.

Welche Vertriebsstrategie verfolgen Sie?

Unsere Vertriebsstrategie teilt sich in drei Bereiche. Zum einen ist das der After-Market-Bereich, also der Vertrieb unter unseren Markennamen Remus, Sebring und L&W, der zweite Bereich ist jener, wo wir auf Kundenwunsch fertigen und entwickeln und der dritte Bereich ist der Sonderfertigungs- und Entwicklungsbereich, der nicht zwangsläufig mit Abgasanlagen verbunden ist.

Welche Aufgabenbereiche werden im Unternehmen von Ihnen wahrgenommen?

Ich zeichne verantwortlich für die Bereiche Verkauf After-Market, Marketing und Rechnungswesen bzw. Administration.

Welchen Führungsstil verfolgen Sie in Ihrem Unternehmen?

Ein Führungsstil ist immer ein Gemisch aus den klassisch gelehrt Führungsstilen. Für meinen Mann und mich gilt

„Management by open door“, was bedeutet, dass jeder mit seinen Problemen und Bedürfnissen zu uns kommen kann, sofern es der Zeitplan erlaubt. Je größer das Unternehmen wird, desto mehr geht es für mich darum, Motivator im Team zu sein.

Was zeichnet Frauen im Management aus?

Frauen entscheiden aus dem Bauch heraus, und das erweist sich meist als gut und Frauen reagieren „menschlicher“ als Männer in einer gleichen Situation. Männer entscheiden grundsätzlich rein nach Fakten, bei Frauen spielt immer die Gefühlsebene mit und ich sehe das als Baustein meines persönlichen Erfolges.

Sind Frauen die besseren Manager?

Nein, das möchte ich überhaupt nicht behaupten. Ich meine, dass eine Kombination aus beiden Bereichen oft eine sehr gute Lösung darstellt.

Wie hoch ist der Frauenanteil in Ihrem Unternehmen?

Er liegt etwas über 20 Prozent, ich war selbst überrascht.

Wie sieht ein typischer Arbeitstag von Angelika Kresch aus?

Ich starte um 6 Uhr 30 bei Remus, wechsele meist gegen Mittag zu Sebring und bin dann vom späteren Nachmittag bis ca. 19 Uhr wieder bei Remus, esse anschließend zu Hause meist zu viel, ärgere mich darüber und arbeite je nach Stimmung bis 23 Uhr im Home-Office weiter.

Erlaubt Ihnen Ihr Beruf einen vierwöchigen Regenerationsurlaub?

Vier Wochen sind etwas zu lange, zwei sind drinnen.

Sie haben gemeinsam mit Ihrem Mann das Unternehmen aufgebaut. Gibt es da noch eine Trennung zwischen beruflicher und privater Gemeinsamkeit?

Ja, ganz klar. Wir mussten es uns aber hart erarbeiten, ab einem gewissen Zeitpunkt die Firma ruhen zu lassen.

Wenn Sie auf Ihre langjährige Erfahrung als Managerin zurückdenken und nochmals beginnen würden – was würden Sie anders machen?

Ich würde noch risikobereiter sein. Ich denke, ich würde mich noch mehr trauen im Hinblick auf Offensivstrategie am Markt und auf Finanzierung.

Was bedeutet für Sie Familie und Karriere?

Die Familie ist für mich das Wichtigste im Leben, aus ihr schöpfe ich meine Kraft. Eine intakte Familie ist unbedingt notwendig, damit man Erfolg haben kann. Das Wort Karriere wurde mir aufgedrückt. Ich habe nie versucht, Karriere zu machen, sondern die mir gestellten Aufgaben bestmöglich zu lösen. Karriere war für mich auch nicht geplant, da ich ja nur ein „Mädchen“ war.

Wie finden Sie die Balance zwischen Familie, Beruf und Ihren eigenen Bedürfnissen?

Familie und Beruf kann man nur unter einen Hut bringen, wenn der Partner mitzieht und ich hatte das Glück, mit meinem Mann Arbeitsteilung in allen Bereichen zu praktizieren. Meine persönlichen Bedürfnisse sind absolut hinten angestellt und beschränken sich auf den Frisörbesuch.

Haben Sie ein persönliches Vorbild?

Ja, Niki Lauda! Er musste viele Misserfolge einstecken und ist immer gestärkt daraus hervorgetreten.

Welche persönlichen Ziele haben Sie für die Zukunft?

Meine Ziele sind, etwas weniger zu arbeiten, besser Golf zu spielen und etwas mehr Zeit für mich zu haben.

Wo nehmen Sie Ihre Energie her bzw. wo tanken Sie auf?

Zuhause bei der Familie und bei einem Vollbad mit Musik.

Herzlichen Dank für das interessante Interview!

Für das WING business-Team

Wolfgang Pernter & Erich Hartlieb