

Kulturelle Intelligenz für neue Märkte

Im Tourismus soll interkulturelles Lernen neue Märkte erschließen.

Ernst Brandstetter

Alte Stereotypen wirken noch lange nach, auch wenn sich die Zeiten geändert haben und sich längst ein pfleglicherer Umgang mit neuen Gästeschichten empfiehlt. Rund vier Mio. Nächtigungen im österreichischen Wintertourismus entfallen bereits auf Gäste aus Osteuropa, aber „interkulturell“ ist das den Österreichern noch nicht bewusst, auch wenn die Infrastruktur technisch auf die neuen Gäste vorbereitet ist.

So sei es in Teilen des Landes ein verbreiteter Usus, „eher polnische Reisegruppen zu versetzen als deutsche oder amerikanische“, wenn die Belegungssituation eng werde, klagt ein Tourismus-Manager. Auf die neuen Gäste längst reagiert haben dagegen die Steiermark und Kärnten. Dort sorgen nach den Deutschen bereits die Ungarn noch vor den Italienern für die höchsten Nächtigungszahlen.

Interkulturelle Maßnahmen fangen schon bei Kleinigkeiten an. Während Österreicher wie selbstverständlich in Tschechien oder Ungarn erwarten, dass es deutsche Speisekarten gibt, sucht man tschechische

oder ungarische Speisekarten in Österreich meist vergeblich. „Erfolgreiche Internationalisierung heißt vor allem, Rücksicht zu nehmen. Rücksicht zu nehmen auf kulturelle, sozioökonomische und motivische Aspekte, erklärt der Geschäftsführer der Österreich Werbung, Arthur Oberascher. Und: „Das erfordert von uns Touristikern, sehr gut auf unsere neuen Kunden zu hören und mit großem Eifer an unserer kulturellen Intelligenz zu arbeiten. Erst wenn wir uns mit den Unterschiedlichkeiten auseinander setzen, sie wahrnehmen lernen, finden wir eine für beide Seiten bereichernde Lösung.“

Österreich habe eine hervorragende Grundlage, um damit umzugehen, weil die Österreicher ein schlummerndes Talent besitzen – eine „genetische“ Eigenschaft, die noch aus Zeiten der Monarchie und des Vielvölkerstaates stamme. Denn durch die geopolitische Lage Österreichs habe man besser als andere Destinationen gelernt, einen entspannteren Umgang mit anderen Kulturen zu entwickeln. Diese Fähigkeit auch im Umgang mit weniger vertrauten Kulturen noch mehr



Erfolgreiche Internationalisierung nimmt Rücksicht auf den kulturellen Hintergrund der Gäste. Foto: Bilderbox.com

zu verstärken, ist für Oberascher die tourismuspolitische Aufgabe der nächsten Jahre.

Die Österreich Werbung als „Wissensagentur für den heimischen Tourismus“ nimmt sich des Themas an. Ihr internationales Netzwerk von Büros in 32 Ländern bietet dazu Tourismusverantwortlichen das nötige Know-how mit maßgeschneiderten Seminaren. Das reicht von genauen Marktkenntnissen bis hin zu Tipps für den Umgang mit den neuen Gästen. Zielgruppen sind Regional- und Tourismusverbände, Hotels und Freizeiteinrichtungen. Auf Wunsch können auch Seminare für einen Betrieb und seine Mitarbeiter organisiert werden. Programm und Inhalt werden maßgeschneidert ausgearbeitet.

Info

● **Interkulturelles Training.**
Anfragen an: Dieter Scharf, Key Account Management – Fachberatung und Vertrieb, Margarettenstraße 1, 1040 Wien
Tel.: (01) 588 66-259
Fax: (01) 588 66-42
E-Mail: dieter.scharf@austria.info

Breit angelegtes Arbeiten in Netzwerken

Serviceorientierte IT-Architektur ermöglicht neue und schnellere Geschäftsmodelle.

In der Automobilindustrie hängt Erfolg heute vielfach von einem ausgeklügelten Netz von Zulieferern und innovativen Systemen zur Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Partnern ab. Wer keinen Anschluss an diese Systeme findet, ist oft rasch aus dem Geschäft.

Selbst die Großen der Branche müssen sich anstrengen, ihre Spitzenposition zu halten. Das weiß auch Magna Steyr, Österreichs führendes Unternehmen im automotiven Sektor. Anfang April kündigte Magna Steyr deshalb gemeinsam mit IBM die Umstellung der firmeneigenen IT in Richtung einer serviceorientierten Architektur (SOA) an, die mit einem System verbunden ist, das die Vorteile der drei wichtigsten Industrie-Standards für den Datenaustausch vereint.

Grund für die Umstellung ist unter anderem die dramatische Verkürzung der Entwicklungszeiten für neue Komponenten bei den Autofirmen, die auch eine raschere Reaktion der Zulieferindustrie erforderlich machen, erklärt Helmut Ritter, Chief Engineer, Information Management Engineering bei Magna Steyr. Über SOA wer-



Mit SOA will Magna Steyr noch besser und schneller mit den Autokonzernen der Welt zusammenarbeiten. Foto: Magna Steyr

de der Geschäftsprozess als Kombination miteinander verbundener und wiederverwendbarer Services definiert, der es ermöglicht, effizienter und enger mit den Partnern zusammenzuarbeiten. Anton Fricko, bei IBM europaweit als Programme

Manager for Emerging Technologies zuständig, sieht SOA nicht nur als rein technische Innovation, sondern als neue Grundlage für alle Geschäftsprozesse in Unternehmen, entstanden aus der Standardisierung der Kommunikation über Web-

Applikationen. Bei Magna sei es wichtig gewesen, dass die Geschäftspartner schnell miteinander kommunizieren können, und hier sei es günstig, wenn man sich auf Standards stützen könne, die bereits überall gelten. Zudem habe man es bei SOA mit einer völlig neuen Aufgabenteilung im Unternehmen zu tun – „dem gemeinsamen Vorgehen von IT-Verantwortlichen und Business-Verantwortlichen zur Schaffung effizienterer Geschäftsprozesse“. Was man immer versucht habe, nämlich IT und Management einander näher zu bringen, werde jetzt durch SOA fast automatisch bewirkt. Teile der IT werden dadurch als Prozessdefinitionen in die „Line of Business“ hinausgetragen.

Auslöser für die Steigerung von Geschwindigkeit und Effizienz ist die Beschleunigung des Wirtschaftslebens insgesamt, erklärt Fricko. Während ein typisches IT-Projekt in einem Großunternehmen rund ein halbes Jahr dauert, bis es funktioniert, laufen Geschäftsbeziehungen heute oft insgesamt nur ein Jahr. Damit wäre ein halbes Jahr des geltenden Vertrags bereits vorbei, bis die Partner end-

lich zusammenarbeiten können. Fricko: „Die Technologien müssen daher rascher funktionieren als früher.“

SOA sei inzwischen breit eingeführter Standard geworden. „Rund 70 Prozent aller Unternehmen führen SOA ein oder beschäftigen sich damit“, weiß Fricko. Was sich dabei ändert, ist vor allem der Stil des Wirtschaftens. Fricko: „In ein bis zwei Jahren können wir in der gesamten Industrie das breit angelegte Arbeiten in Netzwerken erwarten.“ Um die notwendige Datensicherheit zu erreichen, gebe es hier inzwischen viele Technologien, die kosteneffizient sind und das noch immer heiß diskutierte Risiko minimieren. *bra*

www.ibm.com/ondemand

Das Special Innovation entsteht mit finanzieller Unterstützung von ECAustria. Die inhaltliche Verantwortung liegt bei *economy*.

Redaktion:
Ernst Brandstetter