WOLFGANG LESIAKS RÜCKBLICK

„Ich hab' ja nix anderes g'lernt"

Der Satz fällt natürlich nicht ohne Augenzwinkern von einem, der zwölf Jahre lang die Mobiltelefonszene maßgeblich mitbestimmt – und nun seinem Arbeitgeber T-Mobile Adieu gesagt hat. Immerhin standen bei seiner letzten Veranstaltung auf der heurigen Futura spontan 150 Händler auf und spendeten dem scheidenden Vertriebsleiter Standing Ovations. Nicht ohne Grund.

Ansichten und Einsichten: In E&W erzählt Wolfgang Lesiak ein paar Schmankerln aus zwölf Jahren max.mobil und T-Mobile.

DA WAR SOGAR der g'standene Kärntner gerührt: „Das war schon ein sehr ergreifender Moment. Gott sei dank ist dann schnell das Essen serviert worden, denn sonst wäre das Ganze etwas feucht geworden. Aber nicht von außen nach innen, sondern von innen nach außen. So etwas kann man sich nicht bestellen oder gar erkaufen, so etwas passiert."

Und genauso sind viele Dinge in den vergangenen zwölf Jahren „einfach passiert". Sein Engagement bei max.mobil zB: „Ich bin ja nicht zu max.mobil in den Vertrieb gegangen, weil ich so sehr an die Zukunft der Netzbetreiber geglaubt habe. Außerdem war ich als gelernter Techniker ja eher im Produktmanagement zu Hause. Das war eher eine Bauchentscheidung."

Keine „b'soffene G'schicht"

Der Ruf zu max.mobil hat den „Lesi" einst zu nächtlicher Stunde erreicht: „Eines Tages hat mich der Robert Binder kurz vor Mitternacht angerufen und gefragt, ob ich mir vorstellen könnte, zu max.mobil zu kommen. Später hat er mir dann gesagt, dass das damals ein Test war: Wenn nämlich einer um halb zwölf noch das Telefon abhebt und man mit ihm geschäftlich reden könne, dann sei er der richtige Mann für den Vertrieb. Ich war gerade bei einer Familienfeier und nicht mehr ganz nüchtern, aber ich glaube, der Robert hatte auch schon ein bisschen was getrunken gehabt. Aber b'soffene G'schicht war das trotzdem keine."

Jedenfalls war es – vollkommen ungeplant zunächst – der Beginn einer zwölf Jahre andauernden Liaison: „Ursprünglich habe ich damit gerechnet, dass das für mich ein längstens zweijähriger Sidestep in den Vertrieb werden würde. Ich wollte ja eigentlich in Kärnten bleiben, weil ich damals auch dort gelebt habe."

Daraus wurde nichts: Nach dem Einstieg im Kärntner Außendienst-Team wurde Lesiak Gebiets-, Außendienst- und schließlich Vertriebsleiter."

KURZ UND BÜNDIG:

- **Lesiak „träumt"** von eigener Kooperation.
- **Fehlende Beratung** als Stolperstein für Top-Link
- **Händler als** Anhänger ohne Zugmaschine
- **WKZ müssten** effizienter eingesetzt werden.
- **Webshops werden** Minderheitenprogramm bleiben.

Vom Marketing zum Vertrieb

An eine der ersten Begegnungen mit Georg Mündl, zu diesem Zeitpunkt gerade Assistent von Robert Binder, kann sich Wolfgang Lesiak, im Herzen damals noch ein „g'standener Marketingmann" noch gut erinnern: „Ich habe ihm vorgeschlagen, die SIM-Karten zusammen mit Handys im Bundle zu verkaufen. Darauf hat der Georg nachdenklich an seiner Augenbraue gezupft und gesagt: ‚Herr Lesiak, sie sind hier im Vertrieb. Wenn sie über Produkte nachdenken wollen, müssen Sie ins Marketing gehen. Wir verkaufen.' Allerdings hat er schließlich seine Meinung geändert und die äußerst erfolgreichen max.editions eingeführt. Das war ein Meilenstein und hat für großen Beifall gesorgt, weil es auch den kleinen Händlern große Chancen eröffnet hat. Danach hat die Hardware den Markt dominiert und das ist bis zum heutigen Tag auch so geblieben."

Den Erfolg von max.mobil schreibt Lesiak einer ganz klaren Vertriebsorientierung des Unternehmens zu: „Im Vertrieb sind wir pausenlos gesessen und haben – fast unabhängig vom Marketing – überlegt, welche Hardware wir brauchen, welche Preise, welche Bundles und welche Aktionen gefahren werden müssen. Wichtig war auch, einfach schnell zu sein und Aktionen vor dem Mitbewerb zu kommunizieren. Ich erinnere mich da an einen GSM World Congress in Cannes, da haben wir gehört, dass Nokia den Preis eines Handys senkt und sofort eine Telefonkonferenz mit Renate Oberauer aufgebaut, die in Wien die Stellung gehalten hat. Da haben wir dann innerhalb von zwei Stunden beschlossen, eine geniale Aktion mit eben diesem Handy zu starten."

Tengg und Binder

Prägend für ihn selbst und den gesamten max.mobil-Vertrieb seien Hansjörg Tengg und Robert Binder gewesen: „Die beiden haben sich brutal ergänzt. Und wenn ich brutal sage, dann meine ich das so, weil hier zwei sehr emotionale Menschen am Ruder waren, die ihre Ideen auch entsprechend verteidigt und umgesetzt haben. Wenn es die Stunde des Komandanten gegeben hat – so hat das der Georg Mündl damals genannt, dann ist der Hansjörg hereingekommen und hat schon mal ganz gewaltig auf den Tisch geklopft. Der war außerdem bei allen Außendienstmeetings dabei und hat sich von jedem Einzelnen die Meinung angehört. Das war eine irre Zeit, die ich nicht missen möchte. Da hat jeder angepackt und es hat niemanden gegeben, der sich zu

gut, zu schön oder zu wichtig gewesen wäre, um alles zu tun, was eben gerade notwendig war. Hierarchien waren zum Teil ausgeschaltet und das Controlling hatte wenig Macht. Heute ist das ganz anders."

Tengg muss gehen

Daher sei auch die Ablöse von Hansjörg Tengg ein Schock für das Vertriebsteam gewesen. Lesiak:

„Der war eine äußerst charismatische Figur und für den Vertrieb von besonderer Bedeutung, weil er uns einen Stellenwert eingeräumt hat, den in vielen anderen Unternehmen höchstens das Marketing hat. Einen Besseren hätte es für diese Phase von max.mobil nicht geben können. Er hatte großen Anteil daran, dass wir bereits zwei Millionen Kunden hatten, als im Businessplan noch 500.000 prognostiziert waren. Hansjörg war unglaublich beliebt, weil er trotz der hohen Anforderungen, die er an die Mitarbeiter gestellt hat, überall dabei war und jeden Spaß mitgemacht hat.

Da war es natürlich ein Schock, als plötzlich zwei Unbekannte das Ruder übernommen haben. Für mich war Georg Pölzl immer der volksnähere und sympathischere. Leider war er für mich nicht so greifbar, weil er ja für Finanz und Technik verantwortlich war. Der Fritz Radinger hat Marketing und Vertrieb gemacht und extrem hierarchisch gedacht. Da hatte ich schon das eine oder andere Mal ein ganz ordentliches Problem, weil er wenig Vertriebsverständnis hatte, ganz gerne aber die Verhandlungen mit dem einen oder anderen Key-Account selbst geführt hat. Er war eher der gestandene Marketingmann, was man ja auch bei Top-link gesehen hat. Das war ein sehr sauberes Konzept – am Papier. Aber in der Vertriebsexekution hat es dann gefehlt."

Peter Arnoth

An Peter Arnoth als Chef denkt „Lesi" gerne zurück, obwohl er intern permanent für den Handel kämpfen musste: „Das war eine sehr interessante Zeit. Er ist mitten in einer Organisationsänderung gekommen, hat die Shops hochge-stemmt und war auch im Herzen zu 100% ein Shoppler. Dort habe ich es besonders fein gehabt, weil ich einerseits einen Chef hatte, der für die Shops zuständig war und andererseits den Michi Krammer als Militaristen, der den Direktvertrieb gemanagt hat. Das war der liebe Michi Krammer. In diese Zeit fällt auch eine organisatorische Blödheit, die man dann aber ganz schnell repariert hat.

Da hat man von einem auf den anderen Tag einfach beschlossen, den Handelsvertrieb zu spalten. Einerseits ordnete man die Fachhändler dem Direktvertrieb zu und auf der anderen Seite die Key-Accounts wie Hartlauer, Niedermeyer und Co. dem Consumer-Bereich. Da war dann plötzlich die Renate Oberauer beim Peter Arnoth und ich beim Michi Krammer. Es hat aber nur eine Woche gedauert, da habe ich beim einzigen Jour fixe mit Krammer als mein Kurzzeit-Chef erklärt, dass diese Organisation kompletter Unsinn ist, weil der Handelsvertrieb nicht zum Direktvertrieb gehört.

Der hat sich das angehört, mich aufgefordert, beim nächsten Meeting eine Präsentation zu machen und wenige Tage später wurde die Organisationsänderung wieder rückgängig gemacht und ich wieder in den Consumer-Bereich zu Peter Arnoth versetzt."

Krammers Metamorphosen

„Was man stärker beleuchten sollte, ist die Metamorphose des Michael Krammer", sagt Wolfgang Lesiak und meint damit, dass der derzeitige Orange-Chef immer wieder seine Strategie angepasst habe: „Bei max.mobil war er der eiserne Businessvertriebsmann, der vom Handel nichts wissen wollte und immer wieder gesagt hat, dass nur direktes Geschäft ehrliches Geschäft sei. Bei Telering ist er dann ganz schnell zu einem deklarierten Freund des Handels geworden. Dort wiederum hat er die eigenen Shops als Stiefkinder behandelt und ihnen nichts abgewinnen können, während er sie jetzt bei Orange als wichtigen Vertriebskanal sieht. Das ist aber auch, was ich an ihm so schätze, dass er extrem schnell seine Schlüsse zieht und sich dann den Gegebenheiten anpasst. Das macht ihn auch als Führungspersönlichkeit so stark. Ist ja irgendwie lustig: In den zwölf Jahren trifft man einige Menschen ja mehrmals und den Michael Krammer habe ich als Kollegen, Chef und Mitbewerber kennengelernt."

„Mit dem Michi Krammer habe ich schon ein paar Sträuße ausgefochten, aber er ist eine starke Führungspersönlichkeit."

Mitbewerber und Kollegen

In all den Jahren hat Wolfgang Lesiak auch einige Kollegen beim Mitbewerb kommen und gehen gesehen. Ab und zu war trotz des hart umkämpften Marktes auch Zeit für Persönliches: „Den Gerhard Oberauer habe ich von Beginn an sehr geschätzt. Das ist einer mit Steherqualitäten. Der hat eine Linie und die zieht er durch. Die Mobilkom wirkt zwar manchmal überheblich, aber hauptsächlich, weil das ein sehr stark Marketing-getriebenes Unternehmen ist und es für den Vertrieb daher nicht einfach ist. Aber Gerhard hat es geschafft, Kontinuität und Verlässlichkeit aufzubauen.

Nicht, dass er deswegen für mich berechenbar gewesen wäre. Dazu ist er viel zu clever. Aber er ist einer, dem ich immer in die Augen schauen konnte und vor dem ich Respekt gehabt habe.

Der Rudi Schrefl ist übrigens auch einer, der sehr geradlinig und ehrlich ist. Außerdem versteht er sein Geschäft sehr gut.

Wen ich außerordentlich schätze, mit dem ich schon so viel gelacht habe, ist natürlich der Franz Schwalb-Schich. Ob wir Mitbewerber waren, Kollegen oder zuletzt Kunde bzw Lieferant, das Verhältnis war immer ein sehr freundschaftliches, ehrliches, auch von gegenseitigem Respekt geprägtes. Als Telering diesen enormen Höhenflug hatte und einige seiner Mitarbeiter gegenüber meinen schon sehr arrogant geworden sind, hat er immer wieder gesagt: ‚Warte nur, ich werde ein Erdungsmeeting machen und alle wieder zurück auf den Boden bringen.' Auch wenn er heute an der Seite von Martin Lehmann die Marke T-Mobile mit Euphorie vertritt, wird er im Herzen immer ein Telering-Mann bleiben."

›

Der sympathische Kärntner war immer das verbindende Element in der Branche. Hier im Bild mit Franz Schwalb-Schich, Gerhard Oberauer und Rudi Schrefl.

Von max.mobil zu T-Mobile

Die Migration von max.mobil zu T-Mobile sieht Wolfgang Lesiak in der Rückblende eher emotionslos, räumt aber ein, dass man seit damals fast permanent Probleme habe, die richtige Positionierung zu finden: „Wir waren damals so beschäftigt, dieses Riesenprojekt perfekt zu machen, dass wir uns nur auf Details konzentriert haben und uns gar nicht bewusst waren, was dieser Schritt genau bedeutet. Zunächst hat das am Markt ja auch überhaupt nichts Negatives bewirkt. Es hat keine Kündigungen oder negative Kundenreaktionen gegeben. So nach und nach hat man nur gemerkt, dass Entscheidungen einfach länger dauern und die Menschen nicht mehr so genau gewusst haben, wofür die Marke T-Mobile steht. Allein in den vergangenen Jahren haben wir vier verschiedene Claims gehabt. Das ist sicher fehlende Kontinuität, die nicht zur sauberen Markenbildung beiträgt."

Intern habe es bei der Migration jedenfalls keine negative Emotionen gegeben. Weder vorher noch nachher: „Natürlich war eine gewisse Wehmut dabei und viele haben sich so eine Art Schrein mit max.mobil-Utensilien eingerichtet. Auch heute noch gibt es genug Mäxchen und Kläxchen bei uns im Haus. Aber unser Blick war immer nach vorne gerichtet und wir haben das auch als Chance gesehen. Die Wehmut hat eher mit der Zeit zugenommen, wenn man so nach langer Zeit zurückdenkt an etwas, das in dieser Form nie mehr wiederkommt. Denn das war eine Pionierzeit und man kann von Glück sagen, wenn man einmal im Leben die Chance bekommt, so etwas zu erleben."

Zum Telering-Kauf

Auch als Chance habe man den Kauf von Telering gesehen, obwohl man leider ein wenig zu lange gezögert habe, die ehemalige Mitbewerbermarke neben der Hauptmarke zu positionieren: „Jetzt ist man aber auf einem guten Weg, das Profil der Marke wieder zu schärfen. Zunächst hat man natürlich darüber nachgedacht, Telering so wie Yesss! zu positionieren und sich auf ganz wenige Kanäle zu konzentrieren. Das aber wäre vor allem für jene Händler ganz schwierig gewesen, für die Telering die stärkste Marke war. Das Erstaunliche ist, dass Telering innerhalb von T-Mobile Telering sein darf. Hier halten sich auch die Deutschen stark zurück, was durchaus anerkennenswert ist. Wenn der Inder aufzeigt, was alles schlecht ist, darf er indirekt damit auch T-Mobile angreifen. Ich denke, dass man hier auf einem sehr guten Weg ist und diesen weiterhin konsequent verfolgen wird."

Über den Handel

Der beratende Handel habe sich, betont Wolfgang Lesiak, in seinen zwölf Jahren bei max.mobil und T-Mobile stets als roter Faden durchgezogen: „Viele Händler, die in all den Jahren zu wichtigen Partnern geworden sind, haben sich stets angepasst, sind nach vorne gerannt, haben sich innovativ gezeigt und waren eine wichtige Stütze für uns."

Allerdings habe es auch jene gegeben, die das Geschäft nicht verstanden hätten: „Geärgert haben mich immer die passiven, die sich zurücklehnen und warten, was passiert. Irgendwann wird denen der Steuerberater sagen, dass es nicht mehr geht und dann ist es vorbei. Ich vergleiche das mit den Siedlern im Wilden Westen: Die passiven Händler stehen mit ihrem Planwagen da und warten darauf, bis ein Treck vorbeikommt, dem sie sich dann anschließen können. Die warten stets nur auf die nächste Anhängekupplung, wo sie sich dann anhängen können, statt selbst einmal Zugmaschine zu sein. Jenen Händlern, die sich derart treiben lassen, muss man rechtzeitig die Rute ins Fenster stellen."

Das eigentliche Problem am Handel sei, dass die Kunden im Allgemeinen bloß von einem Netzbetreiber zum nächsten geschoben würden. Lesiak: „Das wird sich so leicht nicht unterbinden lassen, aber für den Markt wäre es ganz wichtig, wenn der Händler beim Netzbetreiberwechsel dem Kunden zumindest gleich einen Zusatzdienst dazu verkauft. Das könnte ein SMS-Paket sein, eine eMail-Push-Lösung oder ähnliches. Das würde sowohl dem Händler, als auch dem Netzbetreiber helfen. Daher sollte das auch forciert und mit entsprechenden Provisionen unterlegt werden."

Es wäre laut Lesiak „überhaupt kein Problem", einem Händler, der ein Paket um fünf Euro mit einer Bindung für 24 Monate verkaufe, zumindest 25 Euro Provision zu zahlen: „Wenn man das mit der Provision für Vertragsverlängerungen vergleicht, verdoppelt sich damit gleich die Händlerprovision und der Händler verdient in Summe dann so viel, als würde er eine Erstanmeldung machen. Das Problem ist leider, dass viele Händler nur eine Verteilfunktion übernehmen und einfach die Ware ausfolgen, die der Kunde nachfragt. Damit jedoch schaufelt sich der Fachhandel sein eigenes Grab."

Reizthema WKZ

Wenn man im Management und im Controlling immer wieder der hohen Kosten wegen über den Sinn des Fachhandelsvertriebs nachdenke, sei das ein von den Netzbetreibern hausgemachtes Problem, ist Lesiak selbstkritisch. Denn die hohen Kosten des Indirektvertriebs würden hauptsächlich durch Ineffizienzen bei der Vergabe der WKZ entstehen: „In die Großfläche und die Filialisten werden zum Teil ganz gewaltige Mengen an WKZ gepumpt, was die Kundengewinnungskosten natürlich deutlich erhöht, Dabei stellt sich zB die Frage, ob man als Netzbetreiber immer in allen Handelswerbungen drinnen sein muss, wenn man neue Tarife ohnehin in einer eigenen TV- und Printkampagne bewirbt. Dabei behaupte ich nicht, dass man den WKZ jetzt großartig kürzen sollte, aber über die Effizienz der eingesetzten Mittel muss man intensiv nachdenken. Es ist durchaus verständlich, dass die Controller aufschreien, wenn sie Kundengewinnungskosten von mehreren hundert Euro sehen. Aber dafür kann man nicht pauschal den ganzen Handel verantwortlich machen."

„Zum Georg Pölzl hab' ich immer einen guten Draht gehabt. Er hat immer ein offenes Ohr gehabt."

Die Distribution

Während im Handel eher die Spezialisierung ein starker Trend sei, würde es bei der Distribution so aussehen, als könnte sich das wieder umdrehen. Lesiak: „Ich

könnte mir vorstellen, dass sich der Distributionsmarkt etwas bereinigt und dann die Exklusivität wieder aufgeweicht wird. Aber das ist nur so ein Bauchgefühl von mir. Ich kann natürlich auch Unrecht haben. Aber die Verträge mit den Distributeuren haben ein Ablaufdatum und man darf mit Spannung erwarten, was hier noch passiert. Dabei möchte ich aber ganz deutlich sagen, dass ich UpCom für einen ganz starken Partner halte. Nicht zuletzt durch Martin Lehmann, der das Geschäft extrem gut macht."

„Okay, ich geb's zu: Bernie Ecclestone gehört leider nicht zu meinen engsten Freunden ..."

Webshops

Ein Dauerthema im Vertrieb und in zahllosen Management-Meetings sei immer wieder das Thema Online-Verkauf gewesen: „Wir haben dort extrem viel probiert, aber wir wollten den Handel niemals verarschen. Daher finde ich auch den Online-Bonus als Grenzgang und ich bin nie mit vollem Herzen dahinter gestanden. Was mich an der Sache generell stört, ist, dass man bei den Netzbetreibern nicht sehen will, dass das Online-Business in vielen Bereichen große Relevanz hat, in unserem Bereich jedoch bei ca. 10% Vertriebsanteil an seine Grenzen stößt. Wenn man mehr als 10% im Online-Kanal macht, dann behaupte ich, dass man eine Schieflage im Vertriebssystem hat. Dann gibt man den Kunden entweder zu hohe Boni oder man pusht den Kanal zu stark und nimmt damit dem Handel Geschäft weg."

Eine Steigerung des Online-Kanals würde außerdem auch andere unerwünschte Effekte haben: „Wir haben festgestellt, dass wir bei einem hohen Online-Anteil Kunden aus den eigenen Shops abziehen, weil sich die zwar in den Shops beraten lassen, dann aber wegen des Bonus schließlich im Internet kaufen. Damit stellt sich die Sinnfrage, weil es unter dieser Voraussetzung bei einer Vollkostenrechnung unwahrscheinlich ist, dass der Online-Shop tatsächlich ein so günstiger Vertriebskanal ist. Aber lassen wir die Kirche im Dorf: Das Internet hat derzeit bei allen Netzbetreibern einen Marktanteil von unter 10%, ist also ein Minderheitenprogramm. Und ich behaupte, dass es das auch bleiben wird."

Top-Link

Die Sache mit Top-Link habe er zunächst einmal sehr skeptisch gesehen, nach den Gesprächen mit Friedrich Radinger und Robert Happel aber die Bedenken beiseite geräumt: „Das Ganze hat sehr plausibel geklungen: Hochfrequenzlagen, aus Netzbetreibersicht günstige Provisionen und eine gute Marke, hinter der ein Konzern steht. Wirklich begeistert war ich natürlich nicht, weil ich befürchtet habe, dass damit auch unsere eigenen Shops angegriffen würden, wenn die das clever machen. Auf der anderen Seite habe ich mir gedacht: Es gibt Schlimmeres als hohe Stückzahlen über einen günstigen Kanal zu verkaufen. Letztlich ist der Teufel dann aber im Detail gesteckt und den beiden hat der lange Atem gefehlt, den man für so etwas braucht. Außerdem hat alle Beteiligten überrascht, dass Rewe Top-Link so schnell fallen gelassen hat. Gewundert habe ich mich allerdings von Beginn an, dass die keinen Pilotversuch gemacht haben. Aber scheinbar waren sich Radinger und Happel ihrer Sache zu sicher."

Orange

Auf Orange angesprochen, ist Wolfgang Lesiak ein wenig skeptisch: „Man wird es dort nicht leicht haben, weil man im Markt eines gelernt hat: Einem Michael Krammer lässt man nicht mehr so viel Luft. Das ist die Erfahrung aus Telering-Zeiten, weil wir die damals alle viel zu lange Zeit nicht ernst genommen haben. Rückblickend war das ein schwerer Fehler, der sich so schnell aber nicht wiederholen wird. Außerdem sind die Rabattmöglichkeiten heute lange nicht mehr so groß. Krammer hatte bei seinem Einstieg eigentlich nur drei Möglichkeiten: Er hätte sich etwas mit der Bindungsdauer einfallen lassen können, was eine revolutionäre Geschichte gewesen wäre, die jetzt Telering aufgegriffen hat. Er hätte auch die generelle Sekundentaktung einführen können, was aber für die gesamte Branche tödlich gewesen wäre, weil es einerseits unheimlich viel Geld kostet und andererseits der Kunde nicht versteht. Als dritte Möglichkeit hat sich das Thema Auslandstelefonie angeboten, das er letztlich auch umgesetzt hat. Das war für einen internationalen Konzern sicher eine richtige und gute Positionierung, aber kein wirklicher USP. Denn das kann T-Mobile nachstellen – und die Reaktion ist bekanntermaßen ja auch nicht ausgeblieben. Außerdem erreicht man mit dieser Ansage bei weitem auch nicht alle Kunden und dieser Tarif ist kommerziell ein großes Risiko."

Traumjob?

Auf die Frage, was er gerne machen würde, muss Wolfgang Lesiak nicht lange nachdenken: „Mein Traumjob ist und war Vertriebsleiter bei T-Mobile. Ein tolles Unternehmen - ich würde sofort wieder dort arbeiten. Ansonsten finde ich, dass eine echte Business-Telekom-Fachhandelskooperation noch fehlt. Ich könnte mir vorstellen – und der Franz Reitler kann hoffen, dass es nie passiert – seine TFK-Idee, die er vor 15 Jahren hatte, neu zu erfinden. Einfach Business-Fachhändler zusammenzuführen und gegenüber den Netzbetreibern zu vertreten. Auch eine gemeinsame Vermarktung wäre wichtig, denn auch das fehlt heute vollkommen. Man müsste einfach die cleveren Leute im Handel an einen Tisch holen und eine gemeinsame Plattform schaffen. Das würde mich sehr reizen. Man könnte ja einen Distributor in diese ganze Geschichte involvieren. Hier würde ich den Martin Lehman mit seiner UpCom als absolut geeignet sehen. Zusammengefasst würde ich eine Business Fachhandelskooperation gründen mit der Logistik und dem Know-how von Martin Lehmann und mit Franz Schwalb-Schich dahinter. Das wäre mein Dream-Team.

Rückblick

Das Feedback das ich in den vergangenen Wochen von Händlern, Lieferanten und Mitarbeitern bekommen habe, hat mich wahnsinnig gefreut, weil es ausschließlich positiv war. Ich glaube meine Stärke in den zwölf Jahren war Kontinuität. Gerade das kann natürlich auch der Grund für meine Ablöse gewesen sein, weil ich für das Unternehmen vielleicht zu beständig, zu wenig innovativ war. Etwas in dieser Art hat man mir ja auch vorgeworfen. Aber ganz ehrlich: Ich würde es wieder so machen." ■

LESIAK WECHSELT ZU AVAYA

Angebote hat es einige gegeben, der Mobilfunkprofi hat sich für's Festnetz entschieden: Wolfgang Lesiak übernimmt mit 1. Jänner 2009 die Geschäftsführung von Avaya Austria. Man darf gespannt sein, wie der Vertriebsprofi im B2B-Markt der IP-Telefonie und Unified Communications-Lösungen sein Wissen einsetzen wird. Avaya ist Anbieter eines breiten Spektrums an Anwendungen und Business-Lösungen für mittlere und große Unternehmen sowie Contact Center. Im Bereich von Unified Communication beansprucht das US-Unternehmen die Marktführerschaft.