

herauszufinden, ob Sie sich in dem richtigen Mindset befinden. Die Hapday Group muss das Produkt und seine Kunden verstehen.

Napoli: Das Produkt muss auch in dem Heimatland funktionieren. Wenn alle diese Punkte gegeben sind, dann werden wir ein

”

Ein Vorteil der Expansion wäre, dass der US-Markt groß und attraktiv ist; es gibt viele lukrative Angebote, dort ist – sagen wir es mal so – viel Geld zu holen.

Robert Napoli
Hapday Group

betriebsinterner Partner in dem Unternehmen und bauen mit Ihnen Ihren Markenwert auf. Wir sind wirklich am Prozess beteiligt und nicht nur ausgelagerte Berater.

medianet: *Wer länderübergreifend arbeitet, wird häufig mit kulturellen Differenzen konfrontiert. Welche würden Sie sagen, bestehen zwischen den USA und Österreich?*

Delvecchio: Ein großer Unterschied ist die Risikofreudigkeit. Die Angst vor dem Scheitern wird in Österreich unserer Mei-

nung nach sehr großgeschrieben. In Amerika ist es genau umgekehrt – es werden Misserfolge gefeiert, da treiben wir es fast ein bisschen zu weit, wenn Menschen auf Bühnen stehen, von ihnen, wie wir es nennen, ‚failures‘ erzählen und ihnen zujubelt wird. Jedoch muss man – das stimmt schon – um Erfolg zu haben, ein gewisses Risiko eingehen. In der österreichischen Kultur werden Misserfolge eher verurteilt, die Menschen trauen sich nicht, zu scheitern und fühlen sich schlecht, wenn etwas nicht klappt ...

Napoli: Außerdem haben die Amerikaner ein großes Ego. Wir reden gern über uns und unsere Errungenschaften. Die Europä-

er prahlen nicht, dabei haben sie viel zu bieten und sollten ihre Produkte lauter bewerben. Gerade am amerikanischen Markt, der so riesig ist, darf man keine Angst haben, sich einzubringen. Schließlich ist deine Nachricht dort eine von einer Million ...

Delvecchio: Die Menschen in Europa sind auch sehr reserviert, was ihre Erfolge betrifft. Erfolg wird eher erwartet als gefeiert. Außerdem entschuldigen sich Österreicher oft für ihre Talente und Fähigkeiten, anstatt diese hervorzuheben. Das sollte sich ändern.

”

Die Menschen in Europa sind sehr reserviert, was ihre Erfolge betrifft. Außerdem entschuldigen sie sich für ihre Talente und Fähigkeiten.

Philip Delvecchio
Hapday Group

“

medianet: *Sie beide raten Unternehmen dazu, global zu denken und sich nicht an nur einen Standort zu binden. In Zeiten wie diesen sollte die Wirtschaft jedoch auch die Umwelt im Blick haben. Schließlich gehen so viele Menschen raus, um für Klimagerechtigkeit zu kämpfen.*

Wie passt das zusammen?

Delvecchio: Es ist sogar zwingend erforderlich, Nachhaltigkeit bei wirtschaftlichem Handeln mitzudenken. Auch Konsumenten haben hier eine große Verantwortung, denn sie treffen die Entscheidungen und können so die Welt ein Stück weit verändern. Alles, was wir Menschen tun, hinterlässt einen CO₂-Fußabdruck. Andererseits gibt es noch die Investoren; ihre Aufgabe ist es, die Unternehmen, in die sie zu investieren gedenken, auf Nachhaltigkeit zu prüfen. Ich denke letztendlich,

