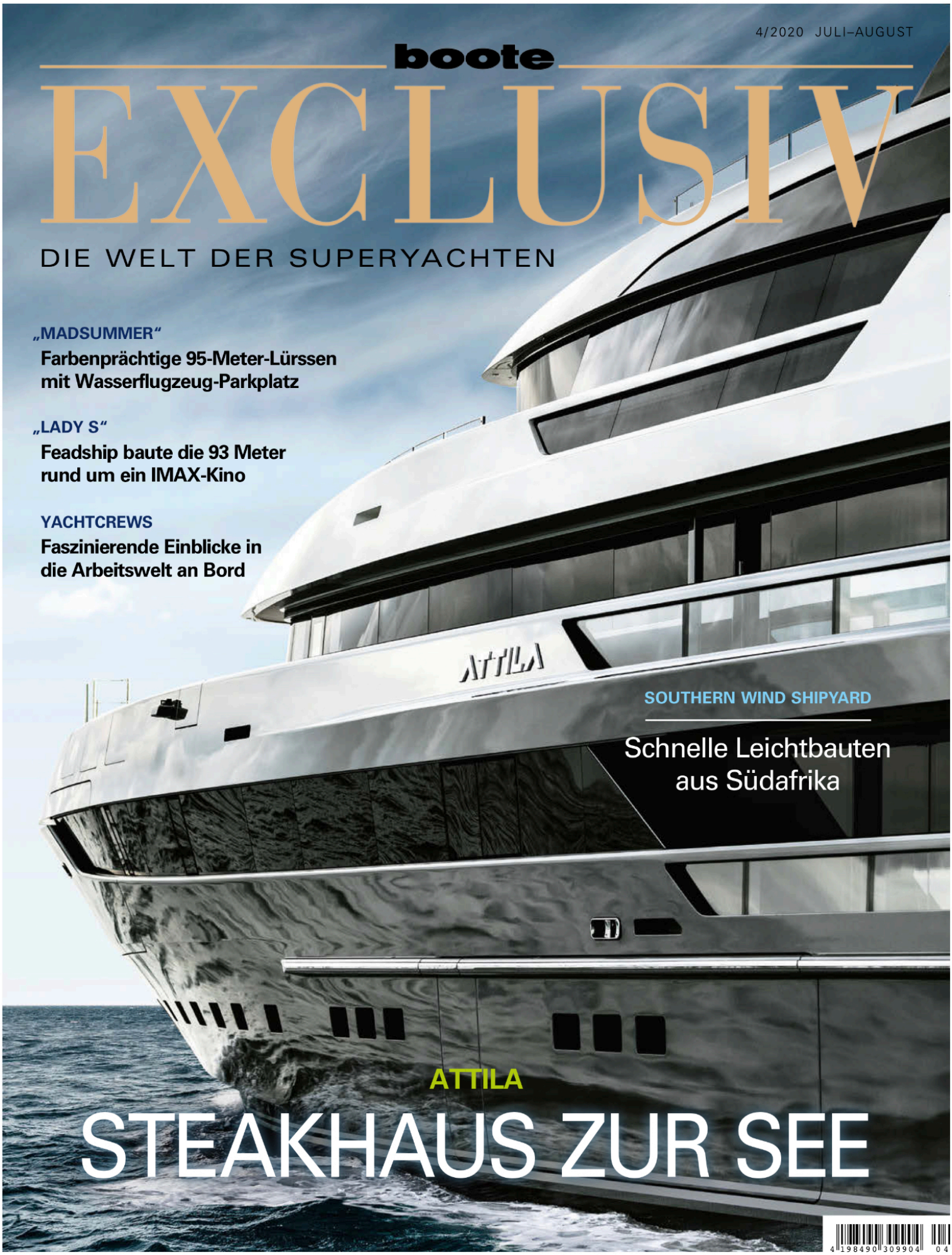
4/2020 JULI–AUGUST

boote

EXCLUSIV

DIE WELT DER SUPERYACHTEN



„MADSUMMER“
Farbenprächtige 95-Meter-Lürssen mit Wasserflugzeug-Parkplatz

„LADY S“
Feadship baute die 93 Meter rund um ein IMAX-Kino

YACHTCREWS
Faszinierende Einblicke in die Arbeitswelt an Bord

SOUTHERN WIND SHIPYARD
Schnelle Leichtbauten aus Südafrika

ATTILA
STEAKHAUS ZUR SEE

H84903 BeNeLux 11,50 € • Finnland 13,90 € • Frankreich 12,50 € • Italien 12,50 € • Slovakei 11,50 € • Spanien 12,50 € • Schweiz 16,90 sFr • Österreich 11,00 € • Portugal (Cont.) 12,50 € • Deutschland 9,90 €

4 198490 309904 04

„Aufgehört, Rückflüge zu buchen“

Angela Pernsteiner pendelt als Dominator-Geschäftsführerin zwischen Werft in Italien und Firmensitz in Liechtenstein. Die 31-jährige Österreicherin spricht über hohen Druck, Abschalten in der Luft und Neurowissenschaften.

Wann hattest du das erste Mal Kontakt mit großen Yachten?
Wir haben als Familie schon seit ich denken kann regelmäßig Urlaube auf und am Meer verbracht und erste Bootserfahrungen im Chartergeschäft gemacht. Danach kaufte mein Vater ein eher standardisiertes Massenprodukt, bevor uns Dominator Yachts auffiel. Sie bauten schon damals sehr individuell, was für eher „kleine Größen“ von 24 bis 42 Meter eher untypisch war. Auf den Kauf einer Dominator folgte die Übernahme der Werft im Jahr 2011.

Wie sah deine Ausbildung aus?
Ich habe nach der Matura mein Magisterstudium in Linz mit den Schwerpunkten Unternehmensrechnung und Wirtschaftsprüfung, Finanzwirtschaft, Controlling und strategisches Management unter der Mindeststudiendauer abgeschlossen. Weitere Stationen waren die Universität Harvard, Singapur, Liechtenstein und St. Gallen, wo ich mit meinem Doktorvater den Schwerpunkt Neuro-Accounting gründete. Unter anderem analysierten wir mithilfe funktioneller Magnetresonanztomografie das Entscheidungsverhalten von Wirtschaftsprüfungsexperten und -novizen.

Was hat dich ins Marketing von Dominator geführt?
Je untypischer und exotischer ein Bereich klingt, desto stärker fühle ich mich davon angezogen (lacht). Als Österreicherin eine italienische Marke zu übernehmen und aufzubauen klang auch ziemlich ausgefallen, also war ich von Beginn an Feuer und Flamme.

Wie hast du dich dem Markt genähert?
Bei Luxusgütern ist das Verständnis von Qualität und Service der Schlüssel zum Erfolg. Nachdem wir vorher auf der Kundenseite waren, wusste ich bereits von Beginn an, was gut läuft und wo es Verbesserungs- und Änderungsbedarf gab. Die Produktionserfahrung kommt schnell, wenn man eine komplett neue Produktlinie vom ersten Sketch bis zum Prototypen und der Serie im Wasser begleitet und anführt.

Du hast zuletzt zu Neuroökonomie geforscht. Inwiefern hat die Steuerung des Kaufverhaltens auch auf das Marketing von Dominator Einfluss?
Wir arbeiten auf Bootsmessen oder bei Kundenbesuchen in der Werft oder Designmeetings verstärkt mit individuellen Duftnoten oder handgemachten, sehr intensiven österreichischen Schokoladentrüffeln, je nachdem wie wir den Kunden und seine Familie einschätzen oder schon kennen. Diese Marketingstrategie basiert auf meinen neurowissenschaftlichen Erkenntnissen. Es ist kein Zufall, dass uns der Geruch eines warmen, frisch gebackenen Kuchens in Großmutters Stube zurückkatapultiert oder uns ein bestimmter Parfumduft an einen ganz bestimmten Menschen und einen gemeinsam erlebten Moment denken lässt. Unser Geruchssinn ist der einzige Sinn, der direkt mit dem Emotionszentrum des Gehirns verbunden ist. Duftreize werden direkt an die Amygdala und den Hippocampus geleitet, der Erlebtes verarbeitet und Erinnerungen formt. Wir verankern die Duftnote des Werftbesuchs, des Meetings oder den Geruch der Schokoladentrüffel auf den Hotelzimmern, die wir für unsere Kunden buchen, mit positiven Erlebnissen.

Wie bist du Dominator-Geschäftsführerin geworden?
Die Komplexität der Materie und der hohe Druck im Yachtbau führten dazu, dass ich erst die Herausforderungen der Wirtschaftswelt bewältigte und dann die Forschungszeitschriften aufschlug, was meist gegen drei Uhr nachts war. Das Team vergrößerte sich rasch, operative Tätigkeiten und Kundengespräche nahmen zu, und damit einher ging eine erhöhte Reisetätigkeit. Ich wollte mich voll und ganz auf mein neues „Baby“ konzentrieren, die Ilumen-Serie. Seit ihrer Konzeption wurde ich Geschäftsführerin der rechtlich eigenständigen Baugesellschaft. Wobei ich vorher schon für sämtliche Immaterialgüterrechte verantwortlich war und mit den Ingenieuren und Designern zusammenarbeitete. Nachdem wir die ersten 28M Ilumen zu Wasser gelassen hatten, entschied ich mich, mein Doktoratsstudium zu pausieren. Da ich Dinge entweder ganz oder gar nicht angehe und noch sehr jung bin, bin ich mir sicher, dass ich dieses Kapitel noch abschließen werde.

„Bei Luxusgütern ist das Verständnis von Qualität und Service der Schlüssel zum Erfolg“

Werftchefin: Angela Pernsteiner leitet seit 2015 die Geschäfte der italienisch-österreichischen Dominator Ilumen AG mit Firmensitz in der Hauptstadt Liechtensteins.

Wie stark war dein Einfluss bei der Entwicklung der Ilumen-Serie?
Sie war eine Vision meines Vaters. Jede Vision braucht Exekution und Durchhaltevermögen, sonst bleibt sie Illusion. Die Prototypenentwicklung verlangte uns als Generalunternehmer viel ab. Da kamen mir mein Sitzfleisch und Sturschädel zugute. Die Yachtbranche assoziieren viele mit Glitzer und Glamour. In Wahrheit herrscht während des Baus ein rauer Baustellenton. Koordination und Projektmanagement von unzähligen unterschiedlichen Ansprüchen und Interessen der Architekten, Ingenieure, Produktionsmitarbeiter, Handwerker, Designer, Zulieferer, Subunternehmer, Kunden und ihrer Familien sowie deren Berater und Rechtsanwälte, Kapitäne, Vermittler und vieler anderer Player erfordern agiles Handeln zu jeder Tages- und Nachtzeit. Je nach Deadline und Größe der Risiken sowie Höhe der Investments ist der Druck, mit dem man als Verantwortliche in dieser männerdominierten Branche umgehen muss, hoch, manchmal erdrückend hoch. Wenn ich Verantwortung trage, habe ich gern Kontrolle und Einfluss bis ins letzte Detail.

Wie genau sieht dein beruflicher Alltag aus?
Den gibt es eigentlich nicht. Besonders im letzten Jahr haben wir aufgehört, Rückflüge zu buchen, weil sich der Reiseplan von der einen auf die andere Stunde wieder ändern kann. Bestimmt haben manche Hotelmitarbeiter an der Rezeption bereits geglaubt, dass ich eine Verrückte bin, wenn ich oftmals antworte, dass ich meine Zimmernummer nicht mehr weiß (lacht). Durch das viele Reisen und die unterschiedlichsten Erfahrungen habe ich gelernt, Schwächen in Stärken und Ängste in positive Emotionen zu verwandeln. Vor zehn Jahren hatte ich noch große Flugangst. Heute finde ich meine größte Entspannung und somit meine besten Ideen über den Wolken, wenn meine beiden Handys im Flugmodus sind und die Welt mit ihren zu stemmenden Herausforderungen ganz winzig und weit entfernt scheint.

Was bringt dir das YPY-Netzwerk?
Ich durfte bereits unglaublich viele interessante Persönlichkeiten durch verschiedenste internationale Veranstaltungen kennenlernen, einige sind auch zu guten Bekannten geworden. Das Schöne ist, dass weltweit alle Mitglieder dasselbe verbindet. Man findet nicht nur immer sofort ein Gesprächsthema, sondern tauscht sich über ähnliche Herausforderungen und Branchensichtweisen aus, entwickelt gemeinsam bei einem Abendessen neue Ideen oder gelangt zu neuen, innovativen Erkenntnissen. Vor allem gefällt mir, dass bei YPY viele Frauen aus verschiedensten Geschäftsbereichen vertreten sind. Hier merkt man, dass sich die Geschlechterkonstellation unserer Industrie langsam, aber sicher ändert.

Die 2017 gegründete Netzwerkplattform **„Young Professionals in Yachting Germany“** unterstützt ihre Mitglieder dabei, Kontakte innerhalb der Branche zu knüpfen. Beitreten kann jeder, der schon in der Yachtingindustrie arbeitet und zwischen 20 und 42 Jahre alt ist. Derzeit hat der Verein 100 Mitglieder aus unterschiedlichen Bereichen der Großyachtwelt. **ypygermany.de**