

JOBHOPPER

Christian Öhner
PwC Legal



Seit Jahresbeginn ist der Anwalt und Managing Partner der Rechtsberatung (42) auch Global Legal Tech Leader. Sein Fokus liegt auf f&A und Corporate Law.

Helmut Weimwurm
Robert Bosch



Per Mai ist der Niederösterreich (51) zum Allin-vorstand und Repräsentant in Österreich bestellt. Gleichzeitig blieb er Leiter der Thermochnik.

Kaitlyn Chang
Accenture Interactive



Die in Südkorea geborene und in den USA aufgewachsene Kommunikations- und Marketingexpertin (39) ist Brand Innovation Lead bei der Digitalagentur.

Maria Vbha
Icon



Wirtschaftspräsidentin der Karl Mitterlehner ernannt für Partner: Maria Vbha (53, Bild), Andreas (34) und Mathias (36) Mitterlehner, Günther Platzer (43), Karl Waser (37).

Markus Christi
Austrian Airlines



Drei Neubesetzungen: Markus Christi (48, Bild) übernimmt HR, Jens Ritter (46) wird COO und Susanne Svejda (38) leitet Ground Operations.

Philipp Pohlmann
Magenta



Der 38-Jährige wechselt im April als CFO nach Österreich. Derzeit ist er in der deutschen Konzernzentrale SVP, Leiter M&A und CFO des Segments USA.

NACHRICHTEN

Wie Juristinnen ihre

Jobs sehen

Die Initiative Women in Law veranstaltet von 4. bis 6. Juni ihre Jahreskonferenz in Wien und spricht damit nicht nur Juristinnen aller juristischen Berufe an, sondern auch die „männlichen Verbündeten“, die sich mit der Stellung von Frauen in Rechtsberufen beschäftigen. Ab sofort läuft auch die Bewerbungsfrist für die Justitia Awards, mit denen außergewöhnliche Juristinnen ausgezeichnet werden.

www.womeninlaw.info/justitia-awards/

Wie femal leadership

die Welt verändert

Warum und wie Frauen die Leader of Change in einer instabilen, sich ständig verändernden Welt voller Herausforderungen sind, darum geht es beim Event „Lead Today, Shape Tomorrow“ am 6. März bei WeXelerate. Klare Ziel ist, ein Gefühl für „Economy and society need to change. And change starts with me“ zu vermitteln.

www.fmrw.at

Wie Recruiting jetzt

funktioniert

Zwei Tage widmen sich HR-Experten im Hotel Triest in Wien dem Thema Recruiting. Am Training Day (3. März) stehen Workshops mit konkreten Fallstudien im Mittelpunkt, am Conference Day (4. März) geht es in Vorträgen und Diskussionsrunden um zeitgemäßes Recruiting, die Bedeutung von Employer Branding und die Candidate Journey.

<https://recruiting.jetzt-konferenz.at/>

Gib dem Kunden, was er will

Customer Experience. Ein Konsument will nicht bloß eine Ware erwerben, ihm ist auch das Käuferlebnis rundherum wichtig. Es lohnt sich, dem mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

VON ANDREA LEHKY

Jede Firma will wirtschaftlichen Erfolg, denkt aber nicht an ihre Kunden. Eine Einstellung, die Barbara Aigner immer wieder staunen lässt: „Kundenorientierung ist knallhartes Business“, sagt die Chefin von Kunde 21, einem Kompetenzzentrum für Kundenorientierung. Aigner ist vom Fach: Sie leitet auch Top Service Österreich und Emotion Banking, beides kundenzentrierte Beratungen.

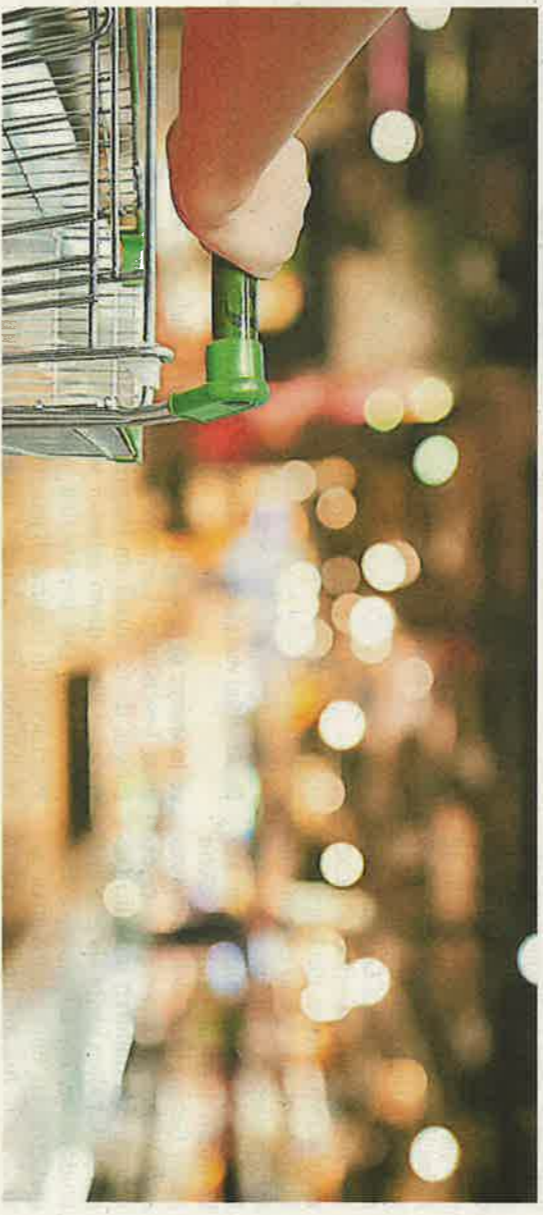
Typisch: „Viele bauen Services rund um ihr Kernprodukt. Aber sie generieren keine Wertschöpfung damit.“ Sprich: Sie sollten diese Nebenprodukte oder -leistungen im Sinn des Kunden gestalten, mit einem Preis versehen (was oft vergessen wird) und daran verdienen.

Aigners Lieblingsbeispiel sind die Hardrock Cafes. Guten Kaffee bekommt man überall, aber das Hardrock-T-Shirt erinnert noch Jahre später an die Barcelona-Reise, auf der man es kaufte.

Schafft Erlebnisse

Kundenerlebnisse zu schaffen hält auch KPMG-Experte Werner Girth für das Um und Auf erfolgreichen Verkaufs. Für ihn stehen solche Erlebnisse auf sechs Säulen.

► **Zeit & Aufwand:** „Wir handeln rasch.“ Ziel ist, Anliegen reibungslos abzuwickeln. Die ungeduldgigen Österreicher erwarten das an erster Stelle. Die Bäckeri Mann löst das für Girth sehr gut: Die Mitarbeiter sind schnell, freundlich und sprechen Kunden nach Möglichkeit mit Namen an.



Es genügt nicht mehr, Kundenwünschen zu entsprechen. Der Kunde erwartet, dass sie übererfüllt werden. [Girth/Inages]

► **Personalisierung:** „Wir kennen dich.“ Ziel ist, Loyalität aufzubauen. Zwar will der Kunde – siehe oben – schnell bekommen, was er will, gleichzeitig will er persönlich angesprochen und als Mensch beachtet werden. Das Unternehmen sollte seine Präferenzen kennen und berücksichtigen. Laut Girth beherrscht das die Drogeriekette dm sehr gut, was die hohe Weiterempfehlungsrate erklärt. Was direkt zum nächsten Punkt führt:

► **Integrität:** „Wir halten Wort.“ Ziel ist, Werte zu vermitteln. Dieser Punkt wird wichtiger, weil die Österreicher immer genauer prüfen, wenn sie ihre Daten geben. Ohne Daten ist keine Personalisierung möglich.

► **Erwartungen:** „Wir übertreffen dich.“ Ziel ist, die Kunden-

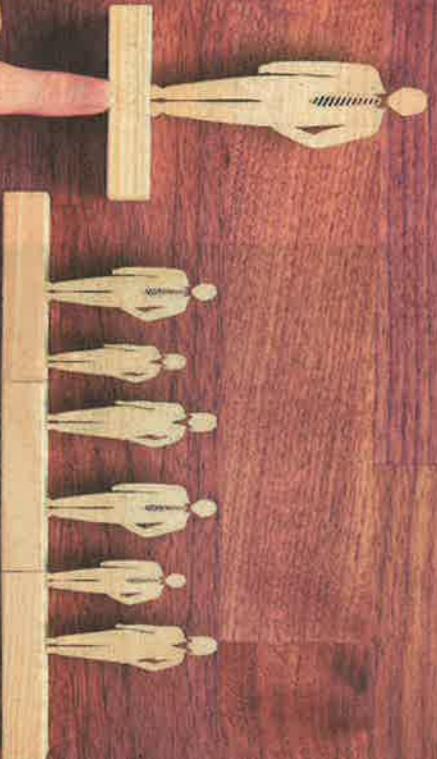
wartungen zu übertreffen. Betonung auf „übertreffen“. Das Gros heimischer Unternehmen, sagt Girth, erfüllt sie, denkt aber nicht groß über ein Übererfüllen nach. Ein Positivbeispiel ist der Diskonter Hofer: Mit unschlagbar kurzer Wartezeit an der Kassa punktet er auch in der Dimension Zeit & Aufwand.

► **Problembehandlung:** „Wir finden eine Lösung.“ Ziel ist, Beschwerden ins Positive zu drehen. Auch hier: Heimische Unternehmen sind recht gut darin, Probleme zu lösen. Sie denken aber nicht darüber nach, diesen Kontakt auch gleich zur Kundenbindung zu nutzen. Der ÖAMTC beherrscht das gut. Trotz Panne bleibt beim Gestrandeten das Gefühl zurück, dass ihm schnell, verlässlich und rund um die Uhr geholfen wurde.

► **Empathie:** „Wir verstehen dich.“ Ziel ist, die Lebenslage des Kunden zu erkennen. Hier sollen sich viele heimische Unternehmen bei der Nase nehmen, die laut Girth vergleichsweise schwach abschneiden. Positiv erwähnt er den Optikhändler Pearl, der es versteht, seine Brillen der Lebenssituation des Kunden anzupassen. Der Lohn ist eine hohe Wiederkaufsrate.

Vergesst nicht die Mitarbeiter
Naturgemäß steht Kundenzufriedenheit in einem engen Zusammenhang mit der Mitarbeiterzufriedenheit. Geht es dem Mitarbeiter gut, spürt das auch der Kunde. Weshalb es sich lohnt, die sechs Säulen auch für die Mitarbeiter zu überdenken.

FUTURE OF WORK



FUTURE OF WORK
18./19.03.2020
LOIPERSDORF
OST.FUTUREOFWORK.CO.AT

Quelle: Headerfoto: Shutterstock | firsak