

Was ist los in den Life Sciences? K 1
Seiten K 8 ff.

Advokaten mit Imageproblem Seite K 2

„Frauen sind nicht so laut“ Seite K 21

derStandard.at/Karriere

PERSONAL MOVES

KARIN BAUER

Gerissene Zeitdiebe



Warnungen vor Zeitdieben kommen bei Menschen, die in Positionen mit Machtzuschreibung

arbeiten, immer recht gut an. Es will ja fast ein jeder etwas von einem – dort die Einladung, hier das Podium, da der Lunch. Berater Franz Schweifer (www.managementoase.at) hat zu den ewigen Klagen über zu wenig Zeit immer ein paar Anregungen parat, aus denen sich heilsame Fragen ergeben:

Haben wir ein Zeitproblem oder ein Bedürfnisproblem, eine Bedürfnisbefriedigungsgier?

Ist es möglich, dass die gerissensten Zeitdiebe in uns selber sitzen?

Wie hoch ist mein Zeitinvestment in Dinge, die ich überhaupt nicht machen will, von denen ich aber glaube, dass sie zur Statuserhaltung notwendig sind? Gute Ansätze gegen *unbewusst verschrenkte Zeit*.

Wer empfohlen wird, der gewinnt

Die Kundenbeziehung ist für Finanzinstitute durch die Krise ein kritisches Faktum geworden. Wie hoch die Bereitschaft ist, sein Institut zu empfehlen, misst der Recommender.

Der Preis wurde heuer zum vierten Mal vergeben.

Bettina Pfluger

Bankmanager und Finanzberater haben es derzeit wahrlich nicht leicht. Auf der Makroebene werden sie als Verursacher der Finanzkrise hingestellt und als Spekulanten abgestempelt. Auf der Mikroebene wird um die Kunden gekämpft. Denn eines hat die Finanzkrise wohl ohne Zweifel ausgelöst: Das Vertrauen der Kunden zu ihrer Bank wurde auf den Prüfstein gelegt.

Wie also messen, ob die Institut-Kunden-Beziehung noch passt? In Österreich passiert das – unter anderem – durch den Recommender. Dieser Preis zeichnet jene Institute aus, die von ihren Kunden am häufigsten weiterempfohlen werden. Für den Preis, der vom Finanz-Marketing-Verband Österreich (FMVÖ) heuer bereits zum vierten Mal vergeben wurde, wurden 5000 Telefon-Interviews geführt.

Von „exzellent“ bis „sehr gut“

Die Gewinner wurden am Freitag im Rahmen einer festlichen Gala im Reitersaal der Oesterreichischen Kontrollbank in Wien geehrt. Die Kundenbeziehung wurde dabei eingeteilt in exzellent (Platz 1), hervorragend (Platz 2) und sehr gut (Platz 3). Folgende Institute durften sich über eine Auszeichnung freuen:

■ **Banken** Die Sparkassengruppe und die Raiffeisen Bankengruppe haben ex aequo den Preis für „exzellente Kundenorientierung“ er-



Der Wert vom „word of mouth“: Wer jemanden oder etwas weiterempfiehlt, spricht gleichzeitig damit ein Stück Vertrauen aus. Ob berechtigt oder nicht – überprüfen muss man das selbst.

Foto: iStockphoto

halten. Platz drei geht an die Oesterreichischen Volksbanken.

■ **Regional- und Spezialbanken** Die Tiroler Sparkasse hat in dieser Kategorie Platz eins belegt. Dahinter liegen die Oberbank und die Salzburger Sparkasse.

■ **Versicherungen** Auf dem Stockerl ganz oben steht die Grazer Wechselseitige Versicherung. Die weiteren Plätze werden von der Raiffeisen Versicherung und der Uniqua belegt.

■ **Regional- und Spezialversicherungen** In dieser Kategorie hat die Basler Versicherung das Rennen gemacht. Auf Platz zwei rangieren drei Institute ex aequo: die Merkur Versicherung, die Oberösterrei-

chische Versicherung und die S-Versicherung.

■ **Bausparkassen** Die Raiffeisen Bausparkasse hat sich in dieser Kategorie den Preis gesichert.

■ **Aufsteiger des Jahres** Diese Auszeichnung ging an die Grazer Wechselseitige Versicherung.

Eines habe die Umfrage heuer deutlich gezeigt, hielt Josef Redl, Präsident des FMVÖ, fest: „Die Weiterempfehlungen sind nach einem Tief bei den Banken im Vorjahr heuer wieder spürbar gestiegen.“ Im Vorjahr hatte die Finanzkrise zur Folge, dass vor allem die Banken einen spürbaren Rückgang bei der Weiterempfehlung zu verzeichnen hatten. Heuer kamen

die Banken wieder an das Niveau heran, das sie vor der Finanzkrise hatten. Dennoch bleibe die Pflege der Kundenbeziehung das Gebot der Stunde.

„Aus anderen Studien wissen wir, dass nach wie vor mehr als die Hälfte der Kunden der Meinung ist, Banken und Versicherungen hätten nach der Finanzkrise zu wenig getan, um die Kundenbetreuung zu verbessern“, erklärte Redl. Daher brauche es von der Finanzbranche weiterhin „klare und deutliche Signale“ in Richtung ihrer Kunden. Damit gab der FMVÖ-Präsident den klaren Auftrag an die Institutionen der Finanzbranche vor.

INHALT

Jobnotizen	Seite K 2
Was heißt Change?	Seite K 19
Sudoku und Cortis Nährwert	Seite K 20
Sommer-Lernideen	Seite K 22
Jobsplitter finden Sie auf	Seite K 14

Internationaler Key Account Manager (m/w) Führender Konzern für Shop-Design

Als führender europäischer Ladenbauer vereinbaren wir Kompetenz in Architektur und Design mit individuellen Präsentationssystemen für unterschiedliche Warensortimente. Mit innovativen Gestaltungskonzepten und einem Gespür für Trends überzeugen wir im Shop-Design unsere internationalen Kunden. Unser Leistungsspektrum reicht von der Unterstützung in der Strategieentwicklung bis hin zum weltweiten Roll-out von Ladeneinrichtungen. Für den weiteren erfolgreichen Geschäftsaufbau suchen wir einen international erfahrenen, akquisitionsstarken Key Account Manager (m/w).

Ihr Aufgabengebiet umfasst die Akquisition und Betreuung internationaler Unternehmen und Marken im Non-Food Einzelhandel sowie im weltweiten Travel Retail Business. Im Verkaufsprozess arbeiten Sie eng mit Architekten, Designern, Marketing- und Brandingspezialisten zusammen und beraten kompetent über Trends in der Verkaufsraumarchitektur, innovative POS-Konzepte und erfolgreiche Einzelhandelsstrategien. Wir suchen eine kommunikationsstarke, kreative Verkaufspersönlichkeit mit Erfahrung im internationalen Key Account Management und hoher Affinität zu Design und Architektur. Sie verfügen über eine fundierte kaufmännische und/oder technische Ausbildung mit HTL- oder idealerweise Universitäts-Abschluss (z.B. Innenausbau, Architektur u.ä.), mehrjährige Vertriebs Erfahrung und sehr gute Kenntnisse des Einzelhandels und der Konsumgüterindustrie. Grundlegendes kaufmännisches Wissen in Budgetierung, Forderungsmanagement und Vertragswesen sowie verhandlungssicheres Englisch setzen wir voraus. Persönlich überzeugen Sie uns mit hoher Zielorientierung und Abschlussstärke, Entscheidungsfreude und Begeisterungsfähigkeit. Niveauvolles Auftreten auf internationalem Parkett sowie eine hohe Identifikation mit der Aufgabe runden Ihr Profil ab.

Bitte senden Sie Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen mit Foto an Frau Mag. Manuela Hartl, die Ihnen unter der DW 31 gerne für Fragen zur Verfügung steht.