

Bücher Top-Five }getabstract

compressed knowledge

DEUTSCH

1. **Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft**
(Neu) Jeremy Rifkin, Campus, 2014, S.525, 27,00 €, 978-3593399171
Das Ende des Kapitalismus hat bereits begonnen - und es wird gut!
2. **Silicon Valley**
(↓/1) Christoph Keese, Knaus, 2014, S.320, 19,99 €, 978-3813505566
Vom Silicon Valley lernen, heißt staunen lernen - und das Fürchten.
3. **Das Kapital im 21. Jahrhundert**
(↓/2) Thomas Piketty, C. H. Beck, 2014, S.816, 29,95 €, 978-3406671319
Willkommen im Jane Austen Club: Die reichen Müßiggänger sind wieder da!
4. **Die globale Überwachung**
(↓/3) Glenn Greenwald, Droemer, 2014, S.365, 19,99 €, 978-3426276358
Freiheit oder totale Kontrolle? Wir stehen am Scheideweg.
5. **Hirnrissig**
(↓/4) Henning Beck, Hanser, 2014, S.271, 16,90 €, 978-3446440388
Wer das Gehirn verstehen will, muss zuerst alles Wissen darüber vergessen.

getAbstract

ist der weltweit grösste Anbieter von Wirtschaftsbuch-zusammenfassungen mit rund 10000 Titeln im Angebot.

}getabstract

www.getAbstract.at
wirtschaftsblatt.at/getabstract

WirtschaftsBlatt

SERVICE-TELEFONATE

„Sehen Sie doch einfach auf unserer Website nach“

Almdudler, Post und McDonalds setzen gekonnt Tonbänder und Servicetelefonate ein, um ihre Markenbotschaft zu transportieren. UPC und Red Bull haben Nachholbedarf.

WIEN. Die „Kleine Nachtmusik“ ist nach wie vor oft zu hören, ebenso die Ansage „Ein freier Mitarbeiter meldet sich in Kürze“. Hat man endlich einen Mitarbeiter am Telefon, kickt der den Anrufer mit einem „Dafür bin ich nicht zuständig!“ aus der Leitung. Wie es um Firmentonbänder und Servicetelefonate bestellt ist, wollte die Agentur Wortwelt wissen und hat 55 österreichische Unternehmen aus zwölf Branchen unter die Lupe genommen. Das ernüchternde Fazit: Markenorientierte Telefonate sind selten, sprachlicher Einheitsbrei überwiegt. „2012 haben wir die Studie zum ersten Mal durchgeführt. Seitdem hat sich nicht viel verändert“, sagt Telefonexpertin Irmgard Zirkler. „Obwohl Branding immer



Lediglich zwölf von 55 untersuchten Unternehmen heben sich durch ihre Wortwahl im **Telefonkontakt** mit Kunden vom Wettbewerb ab, zeigt eine aktuelle Studie

wichtiger wird, sind auch bekannte Marken am Telefon kaum spürbar.“

Lediglich 20 Prozent der 55 Unternehmen transportieren ihre Identität über Tonbandtexte, Sprecher und Musik. Eine Handvoll hebt sich durch die Wortwahl vom Wettbewerb ab, beim Rest überwiegen Floskeln. Meistens wird freundlich begrüßt und verabschiedet. Auch die Servicequalität und Dialogfähigkeit lässt oft zu wünschen übrig. Manche Telefonate erzeugen echte Wow-Effekte, viele werden ohne jedes Engagement geführt, einige auch ohne Kinderstube.

Wichtige Visitenkarte

Besonders überrascht hat Zirkler, dass Firmen nicht mehr in ihre Tonbänder investieren. Dabei sind diese die Visitenkarte von Unternehmen, mit der die Marke ohne viel Aufwand transportiert und ein positives Image erzeugt werden kann. „Die einschläfernde Frauenstimme auf dem Tonband eines Sportartikelherstellers hat mich zwar herzlich lachen lassen, ist aber kontraproduktiv“, sagt Zirkler, die solche Ausrutscher häufig erlebt hat.



„Obwohl Branding immer wichtiger wird, sind auch bekannte Marken am Telefon kaum spürbar“

IRMGARD ZIRKLER
TELEFONEXPERTIN

Immerhin ist bei einigen großen Unternehmen die Audiomarke in Tonbändern gut umgesetzt, die Begrüßung wirkt authentisch. Im Telefongespräch selbst geht jedoch oft der Markenbezug verloren. Sätze wie „Da bin ich nicht zuständig“ oder „Sehen Sie doch einfach auf unserer Website nach“ lassen Serviceorientierung vermissen.

Häufig wird nach so einem Negativ-Erlebnis noch floskelhaft verabschiedet, à la: „Schön, dass Sie sich bei uns gemeldet haben.“

Fehlende Kinderstube

Laut Studie telefonieren Banken, Versicherungen und Telekomanbieter markenbewusster als etwa Transportunternehmen, Handelsbetriebe oder Krankenhäuser. Letztere bilden das Schlusslicht der Studie. „In Krankenhäusern geht es noch lange nicht um eine Marke, sondern höchstens um gute Kinderstube beim Telefonieren.“

Positiv werden Almdudler, McDonalds und die Post erwähnt. Vor allem die Post räumt laut Zirkler mit dem alten Image auf. „Warteschleife und Begrüßungsworte könnten noch näher an der Marke sein, aber Dialogqualität und Service waren I a. Als Negativbeispiele werden UPC, Red Bull und Adidas genannt. Bei Red Bull etwa kam ein Dialog gar nicht zustande, weil sofort auf die Website verwiesen wurde. Bei Adidas blieb vor allem das lieblose „Wiederhören“ in negativer Erinnerung.“

KATHRIN GULNERITS
kathrin.gulnerits@wirtschaftsblatt.at

FHWIEN

Anzeige

Berufsbegleitend. Das Master-Studium im Bereich Management und Kommunikation kann der Karriere den entscheidenden Kick geben.

Karrierekick Master-Studium

Seit 20 Jahren am Markt, hat die FHWien der Wirtschaftskammer Wien (WKW) viel erreicht: Sie ist Österreichs führende Fachhochschule für Management und Kommunikation. Das Studienangebot umfasst Financial Management, Immobilienwirtschaft, Journalismus & Medienmanagement, Kommunikation, Marketing & Sales, Personal & Organisation, Tourismus-Management und Unternehmensführung und ist aus dem heimischen Bildungsmarkt nicht mehr weg zu denken.

Alle Master-Studiengänge sind optimal auf die Bedürfnisse Berufstätiger abgestimmt und können berufsbegleitend studiert werden. Damit steht dem nächsten Karriereschritt nichts mehr im Wege.

Uni-Abschluss

Wer etwa bereits einen Studienabschluss an einer Universität gemacht hat, kann diesen optimal mit einem Master-Studium an der FHWien der WKW ergänzen. Damit können das Fachwissen und die Umsetzungskompetenz vertieft werden – und das ganz praxisnah, denn mehr als die Hälfte der Leh-



Studierende der FHWien.

[FHWien]

renden kommt direkt aus der Wirtschaft.

Job und Studium

Alle acht Master-Studiengänge der Fachhochschule Wien der Wirtschaftskammer Wien werden berufsbegleitend angeboten.

Die Vorlesungen finden abends beziehungsweise geblockt statt, Bibliothek, Studienzentrum und andere Infrastruktureinrichtungen haben berufsfreundliche Öffnungszeiten.

Weitere Informationen zu den Studiengängen unter www.fh-wien.ac.at/portfolio

Bewerbungsstart: Mitte Jänner
Weitere Informationen: www.fh-wien.ac.at

INFORMATION

Wissenschaft und Wirtschaft vereint in einem Master-Studium an Österreichs führender Fachhochschule für Management und Kommunikation. Folgende Studiengänge stehen zur Wahl:

- Financial Management & Controlling
- Immobilienmanagement
- Journalismus & Neue Medien
- Kommunikationsmanagement
- Marketing- & Salesmanagement
- Organisations- & Personalentwicklung
- Leadership im Tourismus
- Unternehmensführung - Executive Management

STUDIE

Heute CFO, morgen CEO

ZÜRICH. Finanzchefs haben besonders gute Chancen, zum CEO im Unternehmen aufzusteigen. Das zeigt eine aktuelle Studie des BearingPoint Institute, welches die Karriereentwicklung von 178 CFOs aus dem europäischen Fortune-Global-500-Ranking in den Jahren 2004 bis 2013 analysiert hat. Demnach ist in einem Zeitraum von zehn Jahren rund ein Viertel der CFOs zum CEO aufgestiegen. 61 Prozent der Finanzchefs haben dafür ihren Arbeitgeber gewechselt, 33 Prozent den Industriezweig.

Bei der vergleichenden Betrachtung des Stoxx-Eu-

rope-600-Index über denselben Zeitraum hat die Untersuchung zudem ergeben, dass CFOs vermehrt in ökonomisch unsicheren Zeiten auf den Chefessel wechseln.

Branche entscheidet

Die Wahrscheinlichkeit für einen Wechsel vom CFO auf den CEO-Posten ist stark von der Branche abhängig. 22 Prozent aller Finanzchefs wechselten im Branchensegment Banking & Capital Markets. Lediglich neun Prozent zum Beispiel im Bereich Automotive. Die Studie zeigt zudem, dass Unternehmen aus dem Segment Banking & Capital

Markets offener für CFOs mit Erfahrung in anderen Branchen sind als beispielsweise Energieversorger oder Automobilhersteller. „Allgemein betrachtet ist die spezifische Expertise in einem Industriezweig jedoch von Vorteil, immerhin steigen zwei Drittel der CFOs innerhalb ihrer Branche zum CEO auf“, sagt Franz Hiller, Partner bei BearingPoint. Als ein Beispiel von vielen wird Joe Kaeser genannt. Kaeser war mehr als sieben Jahre lang Finanzvorstand des Siemens-Konzerns, bevor er 2013 Vorstandsvorsitzender der Siemens AG wurde. (gul)