

Die Unido schreibt das Catering für die Dauer von zehn Jahren aus Seite 29

Die Twyn Group lädt am 4. September zur ordentlichen Hauptversammlung Seite 29

Die Stadtwerke Klagenfurt AG legt ihre Bilanz für 2012 Seite 33

Neues Analyse-Tool hilft, Verbesserungspotenziale aufzuspüren

## Unternehmensmotor Mitarbeiter

Von Rosa Eder-Kornfeld

■ In einer Sales-Driven-Company denkt auch der Portier „vertrieblich“.

Wien. „Jedes Unternehmen lebt von dem, was es verkauft, nicht von dem, was es produziert“, betont Hans Bachinger, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens „Menschen im Vertrieb“. Deshalb sollten alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens als „Verkäufer“ tätig sein – das heißt: Auch die Telefonistin, der Portier und der Finanzchef. Diese Ausrichtung als „Sales Driven Company“ – eines vertriebs- oder kausorientierten Unternehmens – erfordert, dass die gesamte Belegschaft auf Kundenorientierung eingeschworen wird.

Er könne sich noch gut an einen besonders zuvorkommenden Portier erinnern, der die Kunden bei ihrer Ankunft auf dem Firmengelände zu freien Parkplätzen lotste, sagt Bachinger. Er war über zwanzig Jahre in der Automobil- und Baustoffbranche tätig, bevor er sich vor sieben Jahren als Berater selbständig machte.

Mit einem neuen Analyse-Tool für Führungskräfte, das Bachinger gemeinsam mit dem Innovationswissenschaftler Walter Kurz entwickelt hat, dem „Kurz-Sales-Index“, hilft er Unternehmen, Verbesserungspotenziale auszumachen. Mittels Fragebogen werden – wie bei klassischen Mitarbeiterbefragungen – Zufrieden-

heit, Identifizierung mit dem Unternehmen, Akzeptanz der Führungskräfte, Teambewusstsein etc. der Mitarbeiter zahlenmäßig dargestellt. Aber auch die Einstellung zu den eigenen Produkten und den Kunden wird ermittelt. Zusätzlich geben die Führungskräfte ihre eigene Einschätzung der Ergebnisse ab.

Die Aussagekraft sei am größten, wenn alle Mitarbeiter die Fragebögen ausfüllen, denn die Philosophie einer „Sales-Driven-Company“ bestehe darin, dass alle Mitarbeiter vertrieblich denken

**KOMMUNIKATION & IT**

und handeln, betont Bachinger. Aus dem ermittelten Status Quo lassen sich Ziele und die entsprechenden Maßnahmen ableiten.

Bachinger hat nun die Resultate von rund 20 Firmen vorliegen, die den Index angewendet haben. Wenig überraschend: Das Firmenimage hat einen direkten Einfluss auf die Mitarbeiterzufriedenheit. Und: Führungskräfte neigen zur Selbstüberschätzung. ■



Verkaufen: Wer es gut kann, hat in hart umkämpften Märkten einen Wettbewerbsvorteil. Foto: fotolia

### Seminartipps

Das ÖPWZ (Österreichisches Produktivitäts- und Wirtschaftlichkeits-Zentrum) veranstaltet am 17. Oktober 2013 das **Österreichische Sales Forum**. Expertinnen und Experten diskutieren über Kompetenz und Performance im Vertrieb und gehen unter anderem der Frage nach, wie man die besten Ver-

käufer rekrutiert. Die Teilnahmegebühr beträgt 575 Euro (exkl. MwSt.). Mehr Infos unter [www.opwz.com](http://www.opwz.com)

**Professionelles Key Account Management** steht auf dem Programm eines zweitägigen Seminars von IIR (Institute for International Research), das am

27. und 28. August 2013 in Wien stattfindet. Zielgruppe sind alle, die ihr Know-How zu Key Account Management erweitern und vom Erfahrungsaustausch mit Experten aus der Branche profitieren möchten. Die Teilnahme kostet 1795 Euro (exkl. MwSt.) Mehr Infos unter [www.iir.at](http://www.iir.at)

## Wenn die Umkleidekabine ans Meer entführt

Von Sophia Freynschlag

■ Zum Produkt passende Bilder sollen Hervis-Kunden in Kauflaune bringen.

Wien. Laufhosen, Wanderjacken und Inlineskates bestellen die Österreicher zunehmend im Internet – zwölf Prozent des Umsatzes im Sporthandel werden bereits online erzielt. Der Sporthändler Hervis reagiert darauf, indem er stationäre Geschäfte stärker mit dem Internet verbindet. Wer online bestellt, kann das Paket in der Filiale im Wiener Einkaufszentrum „The Mall“ abholen. Das Service wird heuer auf 10 Standorte ausgedehnt, später soll das Abholen in 30 der 80 Läden möglich sein, kündigt Hervis-Geschäftsführer Alfred Eichblatt an. Umgekehrt können Kunden auch im Geschäft Ware probieren und sich diese nach Hause liefern lassen. Spätestens 2014 soll das Abhol-Service auch im Ausland starten, wo die Spar-Tochter mit 97 Standorten in sechs Ländern vertreten ist.

In Wien Mitte bietet Hervis nur eine begrenzte Auswahl des Sortiments an, Codes verbinden mit dem Internet: Fotografieren Kunden mit ihrem Smartphone die im Geschäft aufgeklebten QR-Codes ab, gelangen sie in den Hervis-Online-Shop.

**„Wir halten an der Expansion in Osteuropa fest“**

Experimentiert wird mit technischen Spielereien: Die Bildschirme neben dem Spiegel in der Umkleidekabine zeigen zum Produkt passende Stimmungsbilder – beim Bikini einen Strand am Meer, beim Laufshirt eine laufende Frau. Möglich macht dies ein Chip am Produkt, der die Informationen sendet.

Trotz steigender Online-Einkäufe wird das Filialnetz ausgebaut. In Österreich sei die Expan-



Hervis-Chief Alfred Eichblatt im „Future Store“ in Wien: Codes im Geschäft führen via Handy zum Online-Sortiment. Foto: Stanislav Jenis

sion noch nicht abgeschlossen: Der Sporthändler hat sich zum Ziel gesetzt, dass jede Filiale von jedem Ort in einer halben Stunde zu erreichen sein soll.

Das Expansionstempo habe sich in den vergangenen Jahren abgeschwächt, weil auch weniger

Einkaufszentrum gebaut werden. „Wir halten an der Expansion in Osteuropa fest“, betont Eichblatt. Im größten Auslandsmarkt Ungarn peilt Hervis heuer nach Jahren mit Verlusten – ausgelöst durch die Krisensteuer – eine schwarze Null an. ■

### Informationen der Telekomfirmen oft schwer verständlich

Hohenheim. Telekomanbieter formulieren Allgemeine Geschäftsbedingungen oder die FAQ (häufig gestellte Fragen) oftmals unverständlich, wie eine Studie der Universität Hohenheim ergeben hat. Verständlich waren demnach zumeist nur E-Mail-Antworten und Installationsanleitungen.

Die Sprachforscher untersuchten die Kundenkommunikation von 24 Unternehmen und fanden dabei Wortsalat, Passagen mit dem sprachlichen Schwierigkeitsniveau von Doktorarbeiten, 70 Wörter lange Bandwurmsätze, Monsterwörter wie „Verzichtserklärungsassistent“ oder Anglizismen wie „Simple Service Discovery Protocol“. Die Verständlichkeit – etwa von Tarifen – sei „ein wichtiges Kriterium“ für die Kaufentscheidung der Konsumenten, so die Studienautoren: Durch leicht verständliche und transparente Kommunikation könnten Telekommunikationsunternehmen Kunden überzeugen. ■