

KARRIERESPRUNG

Attensam

Markus Lang (46) übernimmt die Bereiche Qualitätssicherung und Kundenbeziehungen bei der Hausbetreuung Attensam in Salzburg.



Hyundai

Mit Wirkung vom 1. Jänner wird Mag. (FH) Georg Kutschera den Bereich „Fleet Sales“ bei Hyundai übernehmen. Mit demselben Zeitpunkt wird Mario Schuster die Nachfolge für den Bereich „Used Car & Remarketing“ sowie für den Fuhrpark der Hyundai Import GmbH verantwortlich zeichnen.



Generali

Dr. Michael Heinzl (53) wird am 1. Dezember in der Generaldirektion der Generali Versicherung die Leitung der Abteilung Exklusivvertrieb übernehmen.



Malik

Mag. Simon Severino (31) stieg bei Malik Management in Wien als Senior Systems Expert ein.



Markenpflege über Social Media

Neue Zeiten. Eine Marke aufzubauen und deren Image zu pflegen ist heute auch eine Sache der Social Media. Denn dort kann man mit dem Kunden in eine direkte Beziehung treten.

BERNHARD SCHREGLMANN

SALZBURG (SN). Mit den Social Media hat sich die Kommunikation im Bereich Marketing vollkommen verändert. „Die Grenzen zwischen den Medien verfließen immer mehr“, bestätigt Bernd Löschenbrand, Agenturleiter „Strategie“ der bluforce group, am Rande des Salzburger Marketing-Symposiums: „Im Marketing ist heute alles digital getrieben.“

Soziale Kommunikation umfasst nicht nur die klassischen sozialen Medien wie Facebook, Twitter & Co., sondern vor allem auch die mobile Kommunikation. Löschenbrand: „Die Aufgabe lautet nicht mehr: Wie mache ich einen Facebook-Account?, sondern: Wie bringe ich mein Produkt oder meine Botschaft an den Mann?“

Evolution der Kommunikation

Er glaube jedenfalls, dass mit den sozialen Medien eine nicht mehr veränderbare Evolution der Kommunikation eingetreten ist: „Heute geht es nicht mehr um klein oder groß, langsam oder schnell. Es werden künftig nur jene Unternehmen überleben, die sich am besten an die Marktanforderungen anpassen.“

Vor allem für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sieht er viele Chancen und großes Potenzial. Ein lokaler Gewerbebetrieb zum Beispiel steht heute vor der Herausforderung, dass sich der Kunde über Internetportale über Anbieter und Leistungen schon informiert hat und vergleichen kann. „Wenn ein lokaler Schlosser erkennt, welche Möglichkeiten der Kunde hat, kann er aber genau dort präsent sein und sich damit Marktvorteile verschaffen“, erklärt der Experte. „Denn der Kunde entscheidet, was, wann und wo er Werbung aufnimmt.“

Mit der „Sozialisierung“ im Internet kommt es hingegen zu einem direkten Austausch zwischen Firma und Kunden. „Bisher kannte man



Keine Markenpflege ohne Social Media, meint Bernd Löschenbrand von der bluforce group.
Bild: SN/SCHREGLMANN

den Endkunden nicht, jetzt kann ich meine Botschaft mit ihm teilen.“ Man wisse nun viel mehr über den Konsumenten, wie er denke, fühle oder reagiere. „Direktes Beziehungsmanagement“ nennt Löschenbrand diese Form des Marketings. Darin hätten auch die „klassischen“ Medien ihren Platz. „Social Media ist auch keine heilige Kuh“, ergänzt der Experte.

Daten richtig bewerten

„Die große Herausforderung für Unternehmen lautet: Wie behandle ich die Daten?“ Man wisse nun sehr viel über den Kunden, wo er lebe, was er arbeite, welche Hobbys er habe. „Die Schwierigkeit besteht darin, diese Daten gezielt und richtig einzusetzen.“ Der Kunde werde damit punktgenauer mit Werbung

oder Information „bombardiert“, die aber auf das Individuum zugeschnitten sei und viel geringerer Streuverluste aufweise.

Einfacherer Markenaufbau

Während es früher viele Jahre und enorme Geldsummen benötigt habe, eine Marke aufzubauen, so sei dies mithilfe der sozialen Medien wesentlich einfacher geworden. „Es gibt schon jetzt einige Marken, die über das Internet gehypt wurden“, erläutert Löschenbrand.

Das ändere aber nichts an der grundsätzlichen Notwendigkeit einer klaren Positionierung, eines Markenkerns und eines zentralen Versprechens. „Wenn das nicht sorgfältig gemacht und umgesetzt wird, hilft auch das Internet nichts“, betont der Experte.

Hier komme auch die Rolle der Mitarbeiter ins Spiel. Denn was nützt der beste Auftritt des Unternehmens in den sozialen Medien, wenn dessen Mitarbeiter in Blogs oder auf Plattformen negativ über die Firma oder etwa die Arbeitsbedingungen schreiben? Löschenbrand: „Das ist dann eine zweite Schiene der Kommunikation: Der Mitarbeiter als Markenbotschafter.“

Die Konsumenten könnten sich jedenfalls dieser „medialen Penetration“ nur mehr zum Teil entziehen. „Ich rate jenen, die sich schützen wollen, mit der Weitergabe von Daten und dem Hinterlassen von digitalen Spuren vorsichtig zu sein“, sagt Löschenbrand. „Eine gewisse Portion Skepsis ist in jedem Fall angebracht.“



Gelungener Auftakt

Das 1. Salzburger Marketing-Symposium hat einen glanzvollen Start hingelegt. Im voll besetzten Audimax der Fachhochschule Salzburg in Puch ging es am Dienstagnachmittag um das Thema „Social Media. Kontrollverlust oder Marketingchance?“ Initiator Marcus Stumpf von der FH Salzburg hat mit diesem Thema offenbar den Nerv der Zeit getroffen, wie aus den vielen positiven Reaktionen zu erkennen war. Mit Überzeugung bei der Sache waren jedenfalls (v. l.) Bernd Löschenbrand (bluforce group), Michael Bilina (Allianz Österreich), Franz Bruckner (Innocent Alps) und Marcus Stumpf (FH).

Bild: SN/SCHREGLMANN

Rehrl + Partner PERSONALBERATUNG GMBH
SPEZIALISTEN FÜR SPEZIALISTEN

Für unseren international agierenden Kunden mit der Zentrale in Salzburg Stadt besetzen wir die interessante Position

Mitarbeiter (m/w) Konzern Steuern

Ihr Aufgabenbereich umfasst die eigenverantwortliche Betreuung nationaler wie internationaler Tochtergesellschaften. Sie prüfen übermittelte Daten auf Plausibilität, erstellen Analysen und Berichte, sind Ansprechpartner für internationale Steuerthemen sowie Sonderprojekte und im direkten Kontakt mit Steuerberatern und Kollegen im Ausland. Unser Auftraggeber bietet Ihnen eine spannende Herausforderung mit einem umfangreichen Aufgabengebiet im internationalen Umfeld.

Wir wenden uns an interessierte Persönlichkeiten mit einschlägiger Berufserfahrung im Bereich Bilanzierung, Steuern und eventuell IFRS Know-how. Interesse an Auslandsreisen sollte vorhanden sein.

Rehrl + Partner Personalberatung GmbH
Moserstraße 42, 5020 Salzburg,
Tel.: +43-662-82 05 74
wolfgang.rehrl@rehrl.at
www.rehrl.at

Rehrl + Partner PERSONALBERATUNG GMBH
SPEZIALISTEN FÜR SPEZIALISTEN

Unser Auftraggeber ist ein innovatives Softwarehaus in einem stark wachsenden Marktsegment. Zur Verstärkung des Vertriebsteams Salzburg Süd besetzen wir die Position

Assistenz Vertriebsleitung (m/w)

Im Team fungieren Sie als wichtige Drehscheibe zwischen Vertrieb und Kunden. Sie unterstützen den Sales Manager in Vertriebsaufgaben, Angebotserstellung, administrativen und organisatorischen Belangen. Zudem erstellen Sie Präsentationen und verfolgen systematisch die laufenden Vertriebsaktivitäten.

Sie verfügen über eine kaufmännische Ausbildung, sehr gute Englischkenntnisse und bringen einschlägige Berufserfahrung als Vertriebsassistent mit. Dazu sollten Sie gutes IT-Grundverständnis sowie Affinität zu Onlinemedien aufweisen. Ein hohes Maß an Teamfähigkeit, sehr gutes Kommunikationsvermögen und sicheres Auftreten gegenüber Kunden und Geschäftspartnern runden Ihr Profil ab.

Rehrl + Partner Personalberatung GmbH
Moserstraße 42, 5020 Salzburg,
Tel.: +43-662-82 05 74
claudia.schnoell@rehrl.at
www.rehrl.at