

07.09.2007 - 16:30 Uhr

PwC: Sind gute Fragen ein strategischer Erfolgsfaktor?

Zürich (ots) -

- Hinweis: Ein Interview mit Markus Neuhaus, CEO PwC Schweiz, kann kostenlos im pdf-Format unter <http://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/> heruntergeladen werden -

PricewaterhouseCoopers präsentiert "good people, good questions"

Müssen Fragen ein Zeichen von Unsicherheit oder Unwissenheit sein? Oder sind sie der Schlüssel zu besseren Kundenbeziehungen? Die neue Markenkampagne von PricewaterhouseCoopers (PwC) gibt eine klare Antwort: Sie stellt die Fragekultur des Unternehmens in den Mittelpunkt. Die Kampagne umfasst 19 Inserate-Sujets, die sowohl im Kundenmarkt wie im Recruiting eingesetzt werden. Unter www.goodquestion.ch werden öffentlich gute Fragen gesucht und in einem Wettbewerb prämiert.

Bei PwC handeln Menschen nicht nur professionell, sondern reflektieren auch über grundsätzliche Aspekte ihrer Dienstleistungen und hinterfragen Themenbereiche ganzheitlich. PwC gibt sich als führendes Prüfungs- und Beratungsunternehmen der Schweiz nicht mit nahe liegenden Antworten zufrieden. Die Fähigkeit, zur richtigen Zeit die richtigen Fragen zu stellen, ist für den Erfolg der Kunden von entscheidender Bedeutung. Gute Fragen erzeugen eine offene und wertfreie Kommunikation, bringen überraschende Aspekte in den Dialog ein, stellen Zusammenhänge mit anderen Fragestellungen her und bedenken die langfristigen Dimensionen einer Handlung. Kurz: Gute Fragen tragen dazu bei, den Gesamtwert einer Kundenbeziehung zu maximieren.

Wo liegt das Fundament einer Fragekultur?

Externe und interne Kommunikation gehen bei PwC Hand in Hand. Alexander Fleischer, Leiter Marketing & Kommunikation: "Um das Versprechen der Kampagne und das strategische Potenzial guter Fragen einzulösen, müssen wir unsere Fragekultur pflegen und in der Personalentwicklung systematisch fördern. Das Fragetalent der PwC-Mitarbeitenden wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor." Um die 2600 Mitarbeitenden in der Schweiz auf gute Fragen einzustimmen, lancierte PwC bereits in der ersten Jahreshälfte eine unternehmensweite interne Kampagne. Mit Plakaten, Online-Video, Mailings, Give-aways und anderen Mitteln wurde die Belegschaft aufgefordert, das persönliche Fragetalent in einem Intranet-Wettbewerb unter Beweis zu stellen.

Wie viele Gesichter hat eine gute Frage?

Die von der Werbeagentur Festland gestaltete Markenkampagne, die vorwiegend in der nationalen Wirtschafts- und Sonntagspresse erscheint, steht denn auch unter dem Thema "good people, good questions". Die Aufnahmen des Zürcher Fotografen Roland Tännler haben Mitarbeitende von PwC in einem Augenblick eingefangen, in dem sie sich mit einer nicht alltäglichen Frage befassen. Die Themen dieser Fragen sind so vielseitig wie das Unternehmen selbst. Sie beinhalten alle Geschäftsbereiche, von der Wirtschaftsprüfung, der Steuer- und Rechtsberatung bis hin zur Wirtschaftsberatung. Die Kampagne umfasst 19 Inserate-Sujets, die sowohl im Kundenmarkt wie im Recruiting eingesetzt werden.

Wer stellt die beste gute Frage?

In Ergänzung zur Markenkampagne lanciert PwC Ende August unter www.goodquestion.ch einen Blog, der dem Publikum als Internet-Wettbewerb ermöglicht, gute Fragen zu stellen und attraktive Preise zu gewinnen. Damit unterstreicht PwC nicht nur seinen Anspruch als innovatives Unternehmen, das auch im Marketing Neuland beschreitet. Die Blog-Plattform soll auch crossmediale Synergien schaffen und den Dialog mit den Zielgruppen auf Kunden- und Rekrutierungsseite vertiefen.

Auftraggeber: PricewaterhouseCoopers AG, Zürich. Agentur: Festland AG, St.Gallen/Zürich. Fotografie: Roland Tännler, Zürich.

Mediaplanung: ZipMedia AG, Zürich. Programmierung: Next AG, St.Gallen.

Kontakt:

Alexander Fleischer

Leiter Marketing & Kommunikation

Tel.: +41/58/792'18'70

E-mail: alexander.fleischer@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100544300> abgerufen werden.