

Die Frau, die allem etwas abgewinnt

Porträt. Veränderung ist toll, sagt Magenta CCO Maria Zesch. Davon hatte sie in den letzten Jahren genug. Den UPC-Merger bezeichnet sie als „Ironman, keinen Marathon“. Sie lernte viel daraus.

VON ANDREA LENKY

Bei Maria Zesch fällt sofort ihre Wortwahl auf: unermüdlich positive Begriffe – die Freude und Spaß an der Arbeit ausdrücken. Kostprobe: „2018 ist uns etwas Sensationelles gelungen. Wir als Magenta Österreich durften UPC kaufen. Wir waren glücklich, dass man uns den größten Cash Merger seit 20 Jahren vertraute. Dass das Geld in Österreich investiert wurde. Das war mein wichtigster Meilenstein – und die Belohnung für unsere harte Arbeit.“ Ein Mann hätte das anders gesagt.

Seit fünf Jahren schupft Zesch als Chief Commercial Officer (CCO) bei Magenta das Großkundengeschäft und die Digitalisierung. Natürlich ist sie auch Teil der UPC-Integration: „Aus zwei Unternehmen eines zu machen, ist kein Marathon. Es ist ein Ironman.“

Den sie „mit Leidenschaft“ mittrug: „Ich habe darüber Job und Firma gewechselt, ohne dass es mir bewusst war. Alles rundherum änderte sich. Kultur, Menschen, Prozesse, Systeme, Kommunikation. Das war mein größtes Learning aus dem Merger: Wie sehr sich auch das Unternehmen verändert, das übernimmt.“

Veränderung ist für Zesch etwas Gutes. Sie hält frisch, deshalb holt sie sie systematisch in ihr Berufsleben. „Impulse von außen“ nennt sie die täglichen Gespräche mit Kunden aus allen Industrien. In deren Konzepte tigert sie sich „mit Begeisterung“. Auch ihre beiden Aufsichtsratsmandate bei Ökostrom und Ottakringer machen ihr „viel Freude“.

Sogar Corona kann sie Gutes abgewinnen: „Weil es die Digitalisierung der Arbeitswelt unterstützt. Administration im digitalen Raum ist einfach. Mich interessiert, wie man die großen menschlichen Themen hybrid aufsetzt, Kreativität und Inspiration. Damit beschäftige ich mich gerade.“

Komfortzone oder Mut

Hat sie keine Angst, bei so viel Begeisterung auszubrennen? Nein, sagt Zesch. Ein Coach empfahl ihr einmal, in einer Art Tagebuch alles



„Fest daran arbeiten, glücklich zu sein“: Maria Zesch, Magenta.

[Magenta Telekom]

festzuhalten, was ihr Energie gibt oder raubt, was ihr Freude macht, was Kraft kostet: „In der Wiederholung erkennt man den roten Faden. Und lernt daraus.“

Für Frauen, die nach oben wollen, hat sie einen Rat: „Raus aus dem Vertrauten!“ Sich fragen: „Bin ich da, wo ich jetzt bin, in einer gemütlichen Komfortzone gelandet? Will ich wirklich da bleiben? Oder bin ich mutig und wage den nächsten Schritt?“

AUF EINEN BLICK

„Zukunft.Frauen“. Das Führungskräfteprogramm hat das Ziel, mehr Frauen in Vorstand, Aufsichtsrat und in der ersten Führungsebene zu etablieren, zu vernetzen und sichtbar zu machen. Die gemeinsame Initiative des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW), der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und der Industriellenvereinigung (IV) und wurde nach norwegischem Vorbild

entwickelt. Jeder Durchgang besteht aus acht halbtägigen Modulen mit Themenblöcken und Kammingesprächen. Im März 2021 startet der 18. Durchgang, die Bewerbung ist bis 13. November 2020 möglich. Kriterien für die Auswahl der Kandidatinnen sind u. a. mindestens fünf Jahre Führungserfahrung, Branchen- und Fachwissen und ein nächster Karriereschritt. Weitere Informationen unter www.zukunft-frauen.at.

Der muss nicht immer nur nach oben gehen. Auch Seit- oder Rückwärtsschritte halten Lektionen bereit, wenn man denn bereit ist dazuzulernen. „Ich bin schon sehr lang in derselben Branche und im selben Unternehmen. Da muss ich mir überlegen, wo hole ich mir Inspiration, wie bleibe ich kreativ.“

Finden sie das nicht, entscheiden sich viele Menschen zum Job- und Firmenwechsel. Nicht Zesch:

Sie trifft sich lieber mit ihrem Netzwerk und kommt mit neuen Ideen zurück.

Zesch ist Absolventin des Lehrgangs Zukunft.Frauen, einer Ausbildung von Wirtschaftsministerium, Wirtschaftskammer und Industriellenvereinigung, die weibliche Führungskräfte fit für Vorstand und Aufsichtsrat macht. Und die ein österreichweit anerkanntes Alumni-Netzwerk betreibt, „in dem wir uns extrem austauschen und sogar Freundschaften geknüpft haben“.

Frischzellenkur Netzwerk

Mit einer „Handvoll Frauen“ ist sie in ständigem Austausch, mit der Gesamtgruppe in lockerem, aber regelmäßigem Kontakt: „Das ist mein Tipp: Aus einem Netzwerk nimmt man umso mehr Output mit, je länger an darin aktiv ist.“

Aktuell etwa arbeitet sie für Magenta an einem Digitaltrainingsprogramm. Nicht alles Wissen findet sie im eigenen Haus. Also fragt sie Kolleginnen im Netzwerk danach, die darauf spezialisiert sind: „Das funktioniert nicht, wenn man sich nur einmal gesehen hat. Man muss sich regelmäßig einbringen.“

Woran sie ein gutes Netzwerk erkennt? „Die Diversität muss hoch sein. Dann macht es Spaß.“ In ihrem Netzwerk findet sie das: „Von der Single-Gründerin bis zur Konzernvorständin, und alle aus extrem unterschiedlichen Branchen. Diversität hilft, die Dinge anders zu sehen.“

Im Übrigen glaubt Zesch an den alten Leitspruch „Love it, change it or leave it“. „Man verbringt so viel Zeit in seinem Arbeitsumfeld. Da muss man fest daran arbeiten, dort glücklich zu sein. Denn – und jetzt kommt der einzige negative Begriff im ganzen Gespräch – sonst leidet man.“

Compliance-Hinweis:

Diese Serie wird von der „Presse“ in redaktioneller Unabhängigkeit gestaltet. Ermöglicht wird sie durch finanzielle Unterstützung von „Zukunft.Frauen“.

SPRECHBLASE



VON MICHAEL KÖTRITSCH

Besser als New York

Warum das Erlebnis zur Experience geworden ist.

Man wird ja bescheiden in so einem außergewöhnlichen Jahr: Für das ganz große Erlebnis braucht es in Zeiten eingeschränkter Bewegungs- und Reisemöglichkeiten weder das Heli-skiing in der Kamtschatka noch die Safari im kenianisch-tansanischen Grenzgebiet und schon gar nicht den Kurztrip in die Metropolen New York, Rio oder Shanghai.

Denn aus dem Erlebnis ist längst die – Achtung, Sprechblase – Experience geworden. So erleben die Bewerber statt der Recruitingphase die Candidate Experience. Und sollte schlussendlich die geklappt haben, ist den Mitarbeitenden statt dem Beschäftigungsverhältnis die Employee Experience gegönnt.

Danach ist die Pensionierung bestimmt auch kein Thema mehr, weil ja ohnehin die Retirement Experience angesagt ist.

Aber auch abseits des – ja, so nennt man das jetzt – Employee Life Cycles haben sich die Kunden schon vor längerer Zeit an die Customer Experience gewöhnt.

Entscheidend ist, dass bei diesen Experiences möglichst viele Touchpoints eingeplant sind. Diese Berührungspunkte darf man in Covid-19-Zeiten nur nicht zu wörtlich nehmen. Aber sie funktionieren auch trotz aller Abstandsregeln. Und dann können Recruiter, Führungskräfte und Verkäufer die Experience möglicherweise tatsächlich zum Erlebnis machen.

michael.koetritsch@diepresse.com