



## Alan O'Neill

### AUTOR/IN

Ein Transformationsprogramm, das das Verhalten unverändert lässt, ist keine Transformation. Die meisten Unternehmen erkennen dies erst nach dem Start, wenn sich die Kennzahlen nicht verbessern und derselbe Widerstand wieder auftaucht. Die Kluft zwischen dem, was die Führung beschließt, und dem, was die Kunden tatsächlich erleben, ist fast immer ein kulturelles Problem.

Alan O'Neill ist Berater, Redner und Autor. Er hilft Unternehmen dabei, zu verstehen, warum Unternehmenskultur und Kundenerlebnis ein und derselbe geschäftliche Hebel sind, und die Fähigkeit zu strukturiertem Wandel aufzubauen, um beide gemeinsam zu nutzen.

## Alan O'Neill's 2026 Biographie

### Warum Unternehmen mit Alan O'Neill zusammenarbeiten

- „The 7-Steps to Profit“ ist ein benanntes, proprietäres Rahmenwerk, das aus einem mehrjährigen Beratungsmandat bei Selfridges hervorgegangen ist, wo der Jahresgewinn von 45 Mio. £ auf 200 Mio. £ stieg. Die Teilnehmer erhalten einen strukturierten Weg, den sie auf ihre eigene Organisation übertragen können, und nicht nur eine Reihe von Prinzipien, die sie erst interpretieren müssen.
- Sein zentrales Argument, dass Kultur und Kundenerlebnis ein einziger kommerzieller Mechanismus sind und keine parallelen HR- und Marketinginitiativen, bietet Vorständen eine konkrete Neuausrichtung einer Entscheidung, die sie normalerweise isoliert treffen.
- Als Geschäftsführer von Kara Change Management schöpft er seine Inhalte aus aktiven Kundenprojekten in den Bereichen Einzelhandel, Gastgewerbe, FMCG, Finanzdienstleistungen und dem öffentlichen Sektor. Das Material ist aktuell, nicht aus dem Archiv.
- Drei veröffentlichte Bücher („Premium Is the New Black“, „Culture Matters“, „Show Me the Lid on the Box“) bieten Unternehmen ein strukturiertes Werk, an dem sie nach einem Projekt weiterarbeiten können: Das Denken beginnt und endet nicht im Besprechungsraum.
- Als regelmäßiger Wirtschaftskolumnist für den Sunday Independent und Gulf Business werden seine Konzepte kontinuierlich an realen Geschäftssituationen in verschiedenen Branchen und Regionen gemessen.

### Biografische Höhepunkte

- Gründer und Geschäftsführer von Kara Change Management
- Entwickler des „7-Steps to Profit“-Rahmenwerks; eingesetzt bei

### VERFÜGBAR FÜR

- After-Dinner-Engagement
- Panel-Teilnahme
- Redetätigkeit

### ALANS SPRECHENDE THEMEN

- Change Management
- Geschäftsstrategie & Wachstum
- Kulturwandel
- Kundenerfahrung & Marketing
- Wertebasierte Führung

### SPRACHEN: Englisch

- Kundenunternehmen wie Selfridges, Toyota, Intel, Primark, Moët Hennessy, Dubai Duty Free, Getty Images und den Vereinten Nationen
- Autor von drei Büchern: „*Premium Is the New Black*“, „*Culture Matters*“ und „*Show Me the Lid on the Box*“
  - Wirtschaftskolumnist bei Sunday Independent (Irland) und Gulf Business
  - Nicht-geschäftsführender Direktor in verschiedenen Branchen in Europa und im Nahen Osten
  - Über 30 Jahre Beratungserfahrung in den Bereichen Einzelhandel, Gastgewerbe, FMCG, Finanzdienstleistungen, Fertigung und Organisationen des öffentlichen Sektors in der gesamten EMEA-Region

## Biografie

Der Jahresgewinn von Selfridges stieg im Laufe mehrerer Jahre strukturierter Transformation von 45 Mio. £ auf 200 Mio. £, und das Unternehmen wurde mehrfach als „Bestes Kaufhaus der Welt“ ausgezeichnet. Das Beratungsmodell hinter dieser Entwicklung, Alan O’Neills „7-Steps to Profit“, ist der Grund, warum Unternehmen ihn heute einladen, um sein Wissen zu teilen.

„7-Steps to Profit“ basiert auf einer spezifischen These: dass Kultur, Kundenerlebnis und wirtschaftliche Leistung keine parallelen Arbeitsstränge sind, sondern ein einziges, voneinander abhängiges System. Kultur ist nicht die Kulisse für Strategie, sondern der Mechanismus, der sie umsetzt. O’Neill hat diese Denkweise in drei Büchern systematisiert: „*Premium Is the New Black*“ behandelt das Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil; „*Culture Matters*“ definiert die vier Werte (Kundenorientierung, Respekt, Verantwortlichkeit und Agilität), die einer Hochleistungskultur zugrunde liegen; „*Show Me the Lid on the Box*“ bietet einen Rahmen für die Umsetzung von Veränderungen bei geringem Widerstand.

Als Geschäftsführer von Kara Change Management hat er diesen Rahmen bei Unternehmen aus den Bereichen Einzelhandel, Gastgewerbe, FMCG, Finanzdienstleistungen und dem öffentlichen Sektor angewendet, von Toyota und Intel bis hin zu Dubai Duty Free und den Vereinten Nationen. Die Geschichte von Selfridges lässt sich gut übertragen: Das strukturelle Argument, das sie veranschaulicht, ist für ein B2B-Dienstleistungsunternehmen oder eine öffentliche Einrichtung ebenso relevant wie für ein Kaufhaus.

O’Neill ist weiterhin als aktiver Berater und nicht-geschäftsführender Direktor tätig. Er verfasst regelmäßig Wirtschaftskommentare für den Sunday Independent und Gulf Business und stellt so einen direkten Bezug zwischen seinen Rahmenwerken und den wirtschaftlichen Herausforderungen her, denen sich Unternehmen derzeit stellen müssen.

## Wichtige Vortragsthemen

- Change Management und organisatorische Transformation
- Kultur als Geschäftsstrategie
- Kundenerlebnis und Serviceexzellenz
- Die 7 Schritte zum Gewinn
- Premium-Markenpositionierung und Margensicherung
- Wertorientierte Führung
- Neugestaltung des Einzelhandels und die Zukunft des stationären Handels

## Ideal für

- CEOs und Führungsteams, die neben einer geschäftlichen oder strategischen Neuausrichtung auch einen kulturellen Wandel vorantreiben
- Chief Customer Officers und Chief Marketing Officers, die kundenorientiertes Handeln im gesamten Unternehmen verankern möchten
- CHROs und HR-Leiter, die Kulturprogramme entwickeln, die direkt mit der Unternehmensleistung verknüpft sind
- Führungskräftekonferenzen in den Bereichen Einzelhandel, Gastgewerbe, Konsumgüter und Finanzdienstleistungen

## Lernergebnisse für die Teilnehmer

- Ein praktisches Verständnis des „7-Steps to Profit“-Rahmenwerks und der Frage, wie dessen Logik auf den eigenen organisatorischen Kontext übertragen werden kann
- Eine Neudefinition von Unternehmenskultur und Kundenerlebnis als einen einzigen geschäftlichen Hebel, nicht als getrennte funktionale Prioritäten
- Konkrete Beispiele aus dem Projekt mit Selfridges und anderen namentlich genannten Kundenunternehmen, die zeigen, wie das Rahmenwerk unter realen Bedingungen funktioniert
- Größere Klarheit darüber, wo Widerstände gegen Veränderungen typischerweise entstehen und wie strukturierte Ansätze diese in großem Maßstab abbauen
- Ein schärferer diagnostischer Blickwinkel zur Identifizierung der Kluft zwischen den Absichten der Führungsebene und dem Verhalten an der Basis

## Alan O'Neill's 2026 Gespräche & Themen

### Don't Sell It Yet

Makes the case that business value at exit is determined by transferability, not profit alone – and shows owners and leadership teams how to build the structural conditions that produce a premium: culture, strategy, people, customer experience, and execution working as a system.

### Key takeaways:

- Why buyers assess transferability before they assess profit, and what that means for how an organisation must be built
- The structural elements – drawn from the 7-Steps to Profit – that determine whether a business can stand independently of its founders
- Contrasting case studies, including Selfridges, that show what a high-value, high-transferability organisation actually looks like in practice

**Don't Sell It Yet** Makes the case that business value at exit is determined by transferability, not profit alone – and shows owners and leadership teams how to build the structural conditions that produce a premium: culture, strategy, people, customer experience, and execution working as a system.

**Key takeaways:**

- Why buyers assess transferability before they assess profit, and what that means for how an organisation must be built
- The structural elements – drawn from the 7-Steps to Profit – that determine whether a business can stand independently of its founders
- Contrasting case studies, including Selfridges, that show what a high-value, high-transferability organisation actually looks like in practice

---

**Don't Sell It Yet**

How to Maximise the Value of Your Business Before You Exit

Most business owners believe profit drives value. Buyers don't. Profit attracts interest... but it is transferability that secures value.

In this keynote, Dr. Alan O'Neill, global expert in change management, culture and customer experience applies his signature 7-Steps to Profit™ to the one moment where value is truly tested: at exit. Through contrasting case studies, from a 50-year-old family wholesaler transformed into a scalable, high-value asset, to Selfridges, a business that commanded a multi-billion premium not because it was for sale, but because it was built so well... Alan reveals what buyers really see.

This is not about “dressing up” a business for sale. It's about strengthening the system beneath it, culture, strategy, people, customer and execution, so it can stand on its own.

Ideal for business owners, founders and leadership teams, especially those considering an exit in the next few years. This session offers a clear, practical lens on how to build real enterprise value.

Because the best businesses are not sold. They are built so well... they could be.

---

**Die 7 Schritte zum Gewinn**

Stellt das strukturierte Rahmenwerk vor, das O'Neill im Rahmen seiner Zusammenarbeit mit Selfridges und anderen globalen Marken entwickelt hat, und zeigt, wie Unternehmen in jeder Entwicklungsphase dieses Rahmenwerk anwenden können, um ihre geschäftliche Leistung zu steigern.

**Die wichtigsten Erkenntnisse:**

- Die Logik hinter dem 7-Stufen-Rahmenwerk und wie jede Stufe die Unternehmenskultur mit dem Kundenerlebnis und dem geschäftlichen Ergebnis verknüpft
- Praktische Tools aus konkreten Kundenprojekten, die sich auf B2B-, B2C- und den öffentlichen Sektor übertragen lassen
- Ein klarer Überblick darüber, wo die meisten Unternehmen ins Stocken geraten – und was leistungsstarke Unternehmen anders machen

---

**Bringen Sie Schwung in Ihre Unternehmenskultur**

Untersucht Kultur als einen Wettbewerbsvorteil, der nicht kopiert werden kann, und legt dar, was erforderlich ist, um eine Kultur aufzubauen, die im gesamten Unternehmen für nachhaltige Spitzenleistungen sorgt.

### **Wichtige Erkenntnisse:**

- Eine praktische Definition der vier Werte – Kundenorientierung, Respekt, Verantwortungsbewusstsein und Agilität – und wie Sie diese in Ihrem eigenen Unternehmen bewerten können
- Der direkte Zusammenhang zwischen Werten, Verhaltensweisen, Mitarbeiterengagement und geschäftlichen Ergebnissen
- Ein Rahmenkonzept zur Stärkung der Kultur als echte Quelle für Wettbewerbsvorteile, nicht als reine Kommunikationsmaßnahme

---

### **Optimieren Sie Ihr Kundenerlebnis**

Argumentiert dafür, dass das Kundenerlebnis in Zeiten transparenter Vergleichsmöglichkeiten das wichtigste Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb ist, und zeigt, wie eine Servicekultur von der Führungsetage bis zur Frontlinie verankert werden kann.

### **Die wichtigsten Erkenntnisse:**

- Warum Produkt und Preis allein nicht mehr ausreichen – und was stattdessen zählt
- Ein praktisches Modell zur Schaffung von Konsistenz bei der Servicebereitstellung in B2C-, B2B- und öffentlichen Dienstleistungsumgebungen
- Fallstudienbeispiele aus der Zusammenarbeit mit Selfridges und anderen namentlich genannten Organisationen, die veranschaulichen, wie dieser Wandel in der Praxis aussieht

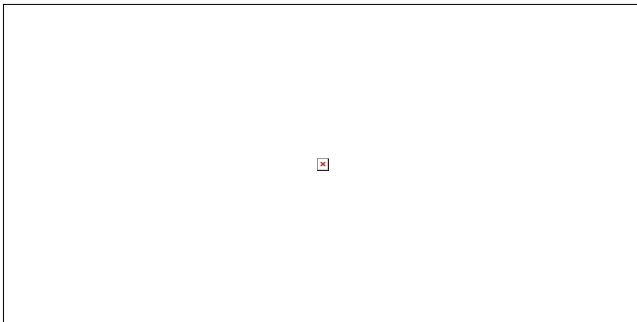
---

### **Der Niedergang des Einzelhandels, Fake News**

Stellt die vorherrschende Darstellung vom Niedergang des stationären Einzelhandels infrage und liefert eine genauere Analyse dessen, was heute tatsächlich über Erfolg und Misserfolg in dieser Branche entscheidet.

### **Die wichtigsten Erkenntnisse:**

- Eine klarere Diagnose der strukturellen Kräfte, die den Einzelhandel neu gestalten – jenseits der Schlagzeilen über die Disruption durch den Online-Handel
- Warum schlechter Einzelhandel stirbt, der Einzelhandel selbst jedoch nicht – und was die Überlebenden auszeichnet
- Praktische Erkenntnisse aus erfolgreichen Fallstudien im Einzelhandel, darunter Selfridges



## Was die Kunden von Alan O'Neill sagen

Alans Geschäftssinn, seine echte Leidenschaft für exzellenten Kundenservice und seine praktische Erfahrung bei der Leitung groß angelegter Veränderungsprozesse in Unternehmen wie Selfridges sind einzigartig. Das macht ihn zu einem der beeindruckendsten Referenten für Change Management und Kundenerlebnis, die ich je kennengelernt habe. Alan ist ein gefragter Redner bei Veranstaltungen weltweit bei Unternehmen, die von seinen Erkenntnissen und seinen mutigen Strategien lernen möchten, um eine erstklassige, kundenorientierte Kultur aufzubauen und letztendlich den Umsatz zu steigern.

**Frances Keane**

*Geschäftsführer, Persönlich gesehen*

Alan O'Neill hat in den letzten Jahren inspirierende Arbeit für uns bei der Dalata Hotel Group plc geleistet. Sein Verständnis für das Kundenerlebnis und die Denkweise der Kunden ist unübertroffen. Der Zeitpunkt seiner Beiträge ist hervorragend gewählt, da die digitale Welt immer häufiger mit der traditionellen Gastronomie und dem Kundenservice in Berührung kommt.

**Stephen McNally**

*Stellvertretender Geschäftsführer, Dalata Hotel Group AG*

In seiner einzigartigen und fesselnden Art bringt Alan O'Neill eines der derzeit provokantesten Themen für Führungskräfte der heutigen Geschäftswelt zum Leben.

Da sich der Einzelhandel in der schlimmsten Krise seit Menschengedenken befindet und der unerbittliche Vormarsch der Disruptoren viele der etablierten Geschäfte in den Einkaufsstrassen in die Knie zu zwingen scheint, haben viele endlich erkannt, dass dieser erbitterte Kampf um den Kunden für viele der Verlierer durchaus das Aus bedeuten könnte.

Alan überzeugt alle Unternehmen davon, dass sie so „einzigartig wie ihre Fingerabdrücke“ sind, ihre Kunden jedoch genauso behandeln wie alle anderen. Jeder kann Ihre Strategie kopieren, aber niemand kann Ihre Kultur kopieren – es ist höchste Zeit, dass Sie diese Unterscheidungsmerkmale durch das Kundenerlebnis mobilisieren und zur Geltung bringen.

**Rene Carayol, MBE**

*Internationaler Hauptredner, Autor und Führungsguru*

Change Management und Kundenerlebnis sind zwei äußerst relevante Themen in der heutigen Welt. Jeder einzelne unserer Kunden durchläuft in gewisser Weise einen Wandel – bei manchen ist dieser einschneidender als bei anderen. Inmitten dieses Wandels haben immer mehr Unternehmen erkannt, dass sie, ganz gleich, welche Veränderungen sie vornehmen, den „Kunden“ in den Mittelpunkt stellen müssen.

„Kundenerlebnis“ ist in der Tat das neue Schlachtfeld und Unterscheidungsmerkmal in dieser digitalen Welt. Als äußerst erfahrener Change Agent und Redner inspiriert und fordert Alan sein Publikum mit seinen praktischen Geschäftsmodellen und Geschichten heraus. Die Geschichte von Selfridges ist nur ein Beispiel dafür, wie all diese Konzepte zum Leben erweckt werden und bei Unternehmen aller Art, sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich, Anklang finden.

**Cosimo Turroturo**

*Geschäftsführer, Referenten*

Alan ist einer der brilliantesten Köpfe im heutigen Kaufhausgeschäft. Bevor ich ihn für ein kurzfristiges Projekt bei Rustan's engagierte, hörte ich ausschließlich Gutes über seine Arbeit bei Selfridges. Ich war beeindruckt von der Breite und Tiefe seines Fachwissens in zwei entscheidenden Bereichen: Unternehmenskultur und Kundenerlebnis.

Von Alan habe ich gelernt, dass auch im digitalen Zeitalter das Geheimnis einer Organisation die Menschen sind – und, wenn man noch einen Schritt weitergeht, die Beziehungen. Die Qualität des Erlebnisses, das wir bieten, und die Widerstandsfähigkeit in dieser turbulenten Zeit hängen zu 100 % von der Qualität unserer BEZIEHUNGEN ab.

Alan sagte, es lasse sich auf zwei Dinge reduzieren, die ganzheitlich und tiefgreifend verstanden und nicht nur funktional, sondern auch kreativ genutzt werden müssen: TALENT und TECHNOLOGIE. Alan verfügt über die seltene Fähigkeit, Unternehmen wie dem unseren dabei zu helfen, sich weiterhin auf unser grundlegendes Ziel zu konzentrieren: zunächst die Loyalität unserer Mitarbeiter und dann die unserer Kunden zu gewinnen. Es geht nach wie vor darum, aufrichtig und authentisch die Herzen und Köpfe zu gewinnen und zu binden; selbst in diesem Zeitalter von KI, Big Data, Kryptowährungen, Blockchain und anderen bahnbrechenden Umwälzungen.

Alan hat nützliche Einblicke, wie man sich selbst disruptiv verändert – aber auf eine Weise, die Klarheit schafft, die der eigenen DNA treu bleibt und bei der es letztendlich immer noch um Menschen geht. Alan hielt bei einer Reihe von Veranstaltungen für uns und unsere Branchenkollegen in Manila Vorträge, bei denen wir von seinem Wissen profitierten und seine Weisheit und Leidenschaft spürten. Das war faszinierend und aufschlussreich. Ich kann es kaum erwarten, ihn wieder bei uns zu haben.

**Donnie Tantoco**

*Präsident, Rustan Commercial Corporation (Philippinen)*

Veränderungen und Umbrüche sind heute die neue Normalität in der Geschäftswelt. Immer mehr unserer Kunden bewältigen diese Herausforderungen, indem sie den Fokus auf ihre Kunden richten. Auch die Kunden verändern sich, und ihre Erwartungen steigen stetig. Das gilt sowohl für digitale als auch für traditionelle Kanäle.

In seinen Vorträgen bringt uns Alan zurück zu den Grundlagen und fordert uns alle dazu auf, unser Denken zu erneuern und das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt unserer Entscheidungsfindung zu stellen.

Wir haben schon unzählige Male mit Alan als Redner zusammengearbeitet, und unsere Kunden lassen sich nach wie vor von seinen praktischen Tipps und Geschichten inspirieren.

**Nick Gold**

*Geschäftsführer, Rednerbühne*

Wir haben Alan gebeten, eine Keynote zu halten, die unseren Mitgliedern wirklich dabei helfen würde, professioneller zu werden. Er hat das hervorragend gemacht, und nun möchten wir das Konzept auch auf unsere übrigen Mitglieder ausweiten.

*Direktor, VFI*

Was mich an Alan beeindruckt hat, war, wie gut er sich in der Immobilienbranche auskannte und wie genau die Präsentation auf unsere Bedürfnisse zugeschnitten war.

*Direktor, Sherry Fitzgerald*

Alan hielt vor unserem gesamten Managementteam den Vortrag „Supercharge your Sales“. Er forderte uns auf, uns selbst aus einer ganz neuen Perspektive zu betrachten, und genau das hatten wir gebraucht.

*Vertriebsleiter, Gleneagle Hotelgruppe*

Alan ist sehr geschäftstüchtig und gab praktische, fundierte Ratschläge, die unsere Mitarbeiter wirklich inspiriert und motiviert haben.

*Geschäftsführer, Erfrischungen in Dubai*

Alan ist sehr geschäftstüchtig und gab praktische, fundierte Ratschläge, die unsere Mitarbeiter wirklich inspiriert und motiviert haben.

*Geschäftsführer, Finanzdienstleistungen, Großbritannien*

Wir in der Automobilbranche sind der Meinung, dass wir viel von der Welt des Einzelhandels lernen können. Alan hat das deutlich gemacht.

*SVP, Mercedes*

Als öffentliche Einrichtung hat der Kundenservice für uns oberste Priorität. Alan hat uns mit seinen Geschichten aus der Wirtschaft inspiriert und gezeigt, wie wir diese auch bei uns umsetzen können.

*Personalleiter, ECHA*

Wir bewundern die Marke Selfridges sehr und wollten die Erfolgsgeschichte aus erster Hand erfahren.

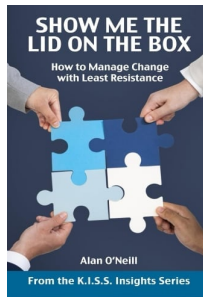
*CEO Einzelhandel, Russland*

Ohne Umschweife bemühte sich Alan, uns kennenzulernen. Genau das hat unsere Partnerschaft zum Erfolg geführt.

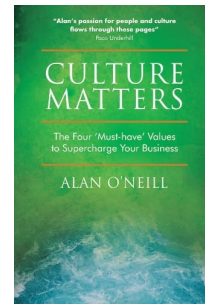
Vizepräsident Europa, Softwarelokalisierung, EMEA

## ALAN'S LETZTE BÜCHER

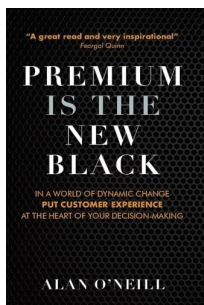
### The Leader's Six-Pack: How to Balance Grit and Grace



### The Leader's Six-Pack: How to Balance Grit and Grace



### The Leader's Six-Pack: How to Balance Grit and Grace



### ZEIG MIR DEN DECKEL DER SCHACHTEL: Wie man Veränderungen mit möglichst geringem Widerstand bewältigt

## Alan O'Neill's 2026 speaking fees

Die spezifischen Gebühren liegen innerhalb der angegebenen Spanne. Diese dienen nur als Richtwerte und können ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

	EUR	GBP	USD
Land	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Asien-Pazifik	Please enquire	Please enquire	Please enquire

<b>Europa</b>	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
<b>Naher Osten &amp; Afrika</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Südamerika</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Großbritannien</b>	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
<b>US-Ostküste</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>US-Westküste</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Virtuell</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire