

Inhalt

- I. Seminarportal.de schließt Kooperation mit der Süddeutschen Zeitung ab
- II. Kurzinterview Ralph Kaukel: Prozessorientierte Unternehmensorganisation – Die vertane Chance?
- III. Literaturtipp: Guerilla-Marketing für kleine und mittlere Unternehmen
- IV. Gastartikel - Die Presse macht Arbeit, die sich lohnt! Teil II: Form und Inhalt der Presseinfo
- V. Kurzmeldungen

I. Seminarportal.de schließt Kooperation mit der Süddeutschen Zeitung ab

Seminarportal.de (<http://www.seminarportal.de>) und die Süddeutsche Zeitung aus München haben eine gemeinsame Kooperation abgeschlossen. Ziel dieser strategischen Zusammenarbeit ist die Bündelung von interessanten Mehrwertdiensten für den Mittelstand. Unter <http://www.sueddeutsche.de> steht ab sofort – unter der Rubrik Stellenmarkt – dem Mittelstand das gesamte Weiterbildungsangebot von Seminarportal.de zur Verfügung. Der Online-Stellenmarkt der Süddeutschen Zeitung bietet ein Karrierecenter mit Jobbörse sowohl für Bewerber als auch für Unternehmen. Neben zahlreichen Stellenangeboten findet der Jobsuchende umfangreiche Informationen zum Thema Bewerbung und Karriere sowie weiterführende Links. Unternehmen können Anzeigen aufgeben oder gezielt Mitarbeiter suchen. Durch die Zusammenarbeit zwischen der SZ und Seminarportal.de sind beide Partner mit einem noch breiteren Nutzen für den Mittelstand am Markt präsent. Die durch Seminarportal.de eingeführte Kongressreihe ‚Trümpfe für Unternehmer‘ wird in der Zukunft zu bestimmten Sonderveranstaltungen gemeinsam mit der SZ durchgeführt. Das bringt dem Mittelstand noch mehr Nutzen in einer Veranstaltung. Mehr dazu finden Sie im nächsten Newsletter von Seminarportal.de, der in Kürze erscheint. Wenn Sie sich zum neuen Newsletter von Seminarportal.de anmelden wollen, dann klicken Sie [hier](#).

II. Kurzinterview Ralph Kaukel: Prozessorientierte Unternehmensorganisation – Die vertane Chance?



Ralph Kaukel – RK Management Service, Forchtenberg

Spezialisiert auf die prozessorientierte Reorganisation von mittelständischen Unternehmen, mit Schwerpunkten auf Prozessoptimierungen im Vertriebs- und Beschaffungsbereich

Redaktion: Eine prozessorientierte Unternehmensorganisation ist doch spätestens seit der Überarbeitung der DIN ISO 9001 in aller Munde und müsste im Mittelstand weit verbreitet sein.

Ralph Kaukel: In der Theorie und was die Anzahl der zertifizierten mittelständischen Unternehmen angeht, sollte dies in der Tat der Fall sein. Die Praxis in den Unternehmen zeigt aber, dass bei den meisten Unternehmen ein prozessorientiertes Mäntelchen über die alte betriebliche Organisation gestülpt wird. Wichtig ist das Zertifikat an der Wand, die tatsächlichen Vorteile, die diese Organisationsform bietet, erschließt sich den meisten Unternehmern nicht.

Redaktion: Was sind denn konkret die häufigsten Versäumnisse in diesem Zusammenhang?

Ralph Kaukel: Der deutsche Mittelstand ist in weit überwiegenderem Maße heutzutage noch sehr technisch oder präziser technologisch orientiert. Das ist im ersten Schritt ja überhaupt kein Nachteil oder Vorwurf. Bei diesen Unternehmen ist es jedoch häufig der Fall, dass die Beherrschung der rein technischen Prozesse als absolut ausreichend angesehen wird. Die vor- und nachgelagerten Geschäftsprozesse werden als weniger wichtig eingestuft, was besonders bei den Vertriebsprozessen schmerzhaft Konsequenzen haben kann.

Redaktion: Inwiefern?

Ralph Kaukel: In der Anfragebearbeitung wird hier oft kräftig geschludert. Die technische Kompetenz wird bestimmt alles zum Guten wenden und zur Auftragserteilung durch den Kunden führen. Die Angebote werden schludrig verfasst, Angebotstermine nicht eingehalten oder keine verbesserten Alternativangebote in Abstimmung mit der Technik dem Kunden unterbreitet, die dessen Ansprüchen vielleicht besser genügen würden. Verkauf und Fertigung sind hier oft noch abgegrenzte Herrschaftsbereiche mit wenig Transfer. Der Gipfel sind dann mit „für Ihre Anfrage haben wir leider keine Fertigungsmöglichkeit“ gestempelte Rückantworten an den Kunden. Wenn man dem potenziellen Kunden nicht mitteilen kann, warum man konkret kein Angebot unterbreiten kann, braucht man sich nicht zu wundern, wenn man von diesem gar nichts mehr hört. Eben: Chance vertan.

III. Literatortipp: Guerilla-Marketing für kleine und mittlere Unternehmen

Das Marketing muss heute mehr denn je mit stagnierenden Budgets immer mehr Aufgaben übernehmen, was einen optimierteren Mitteleinsatz im Marketing erfordert. Eine Vielzahl von Beispielen belegt, dass es auch mit kleinen – aber zugleich effizient eingesetzten – Etats und einer klaren Orientierung an den Zielgruppenbedürfnissen durchaus möglich ist, eine große Wirkung zu erzielen. In Zeiten rückläufiger konjunktureller Entwicklungen und eines zunehmenden Wettbewerbsdrucks sind, speziell bei kleinen und mittelständischen Unternehmen, keine hochtrabenden Strategien und Konzepte gefragt, sondern praxisgerechte Lösungen die zu kurzfristigen Ergebnisveränderungen führen. Praktisch denken und auch praktisch handeln ist die Devise. Ein Lösungsansatz ist hierbei das Guerilla Marketing. Es vereint kostengünstige Marketing-Ideen die durch Einfallsreichtum, Flexibilität und überraschende Momente von den Aktivitäten der Wettbewerber abheben und von den Zielgruppen entsprechend wahrgenommen werden. Einen aktuellen Literatortipp zum Thema finden Sie [hier](#).

IV. Gastartikel - Die Presse macht Arbeit, die sich lohnt! Teil II: Form und Inhalt der Presseinfo *von Birgit Lutzer - lutzertrain.de*

Am Anfang steht der „Aufreißer“ Die Medien berichten am liebsten über Dinge, Ideen oder Ereignisse, die neu, einmalig oder brisant sind. Meinungsäußerungen zu politischen Entscheidungen oder die Vorstellung Ihres Leistungsprofils reichen meist nicht aus, um das Interesse von Journalisten zu wecken. Sie riskieren mit solchen Presse-Information den Kommentar: „Wir veröffentlichen keine Werbetexte und Unternehmensdarstellungen!“ Sie benötigen also einen „Aufreißer“ oder aktuellen Anlass, der in der Headline der Presseinfo genannt wird. Liefern Sie mit der Presseinfo die Vorlage für eine interessante Geschichte und zeigen Sie mit dieser Geschichte, wie kompetent Sie als Trainer/in sind. Wenn Menschen oder auch andere Lebewesen darin vorkommen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Medienvertreter „anbeißt“. Einige Anregungen:

- Sie inszenieren eine gemeinsame Presseaktion mit einem bekannten und prominenten Kunden oder Geschäftspartner. Beispiel: Ein Trainer veranstaltet für einen internationalen Konzern ein Outdoor-Training in Bolivien. Ein Journalist darf umsonst teilnehmen und schreibt eine Reportage über das Ereignis.

- Sie stellen einen Teilnehmer vor, der nach einem Produktkauf bei Ihnen einen außergewöhnlichen Erfolg damit erringt.

- Sie spenden für einen wohltätigen Zweck und begeben eine feierliche Scheckübergabe. Großformatige Plastik-Schecks für Pressefotos können Sie in den meisten Banken ausleihen.

- Sie sponsern Veranstaltungen bzw. Einrichtungen, die mit Ihrer Tätigkeit positiv in Verbindung gebracht werden.

- Sie organisieren ein öffentliches Event oder eine Podiumsdiskussion mit Fachleuten aus Ihrer Branche (z.B. in einer Stadthalle) zu einem interessanten Thema. Dazu laden Sie die Presse ein. Wichtig ist auch hierbei: Das Thema sollte etwas mit Ihren und Ihren Leistungen zu tun haben. Mit etwas Fantasie finden sich genug Ideen für Presseaktionen! Zum Inhalt: Die fünf „W“ Ihre Presse-Info sollte eine Antwort auf die fünf „W-Fragen“ enthalten: Wer? Was? Wie? Wann? Warum? Die Reihenfolge ist variabel und abhängig von der Wichtigkeit der Informationen. Beispiel: Wer? Ihr Unternehmen, Was? lädt zu einem Tag der offenen Tür ein – Wann? und zwar am Samstag, den 26. Mai ab 10:00 Uhr. Warum? Ihr Institut hat eine neue Filiale eröffnet. Wie? Es wird ein Familienfest mit zahlreichen Attraktionen. Diese Informationen müssen in einen ansprechenden Text „verpackt“ werden. Adjektive und wertende Ausdrücke sollten sparsam eingesetzt werden, um nicht den Eindruck eines Werbetextes zu erwecken. Platter Werbetext: Präsentation von Fakten, die indirekt zu gleichen Schlussfolgerung führen: Unser Unternehmen ist so großartig, weil wir den Gewinn des letzten Jahres verdoppeln konnten. Dieser positive Trend wird sich mit Sicherheit fortsetzen. Ein Grund dafür sind unsere hochqualifizierten Mitarbeiter, die zu den Spitzenkräften ihres Faches zählen! Der Erfolg des Unternehmens zeigt sich schon an den Zahlen: Der Gewinn des letzten Jahres wurde verdoppelt. Geschäftsführer Holger Schmitz vermutet: „Bei allen Mitarbeitern legen wir großen Wert auf die Qualifikation und auf Kommunikationsfähigkeit. Das spüren auch unsere Kunden und Teilnehmer!“ Auch wenn Sie bei Journalisten die Kenntnis von Fremdwörtern voraussetzen können, kommt ein verständlich formulierter Text mit kurzen Sätzen besser an als eine wissenschaftliche Abhandlung. Medienvertreter haben wenig Zeit – deshalb machen Sie es ihnen leicht, Ihr Anliegen zu verstehen! Form: Der Umfang Ihrer Presseinformation sollte höchstens eine DIN A4 – Seite betragen. Absätze und Zwischenüberschriften verbessern die Lesbarkeit und die Verständlichkeit des Textes. Für den Text empfehlen sich folgende Einstellungen: Zeilenabstand 1,5 Punkt und breiter Rand rechts (ca. 7 cm) für Anmerkungen des Journa-

listen. Damit die Presseinfo an den richtigen Empfänger geht, legen Sie ein personalisiertes Anschreiben an den Ansprechpartner aus der Redaktion bei. Manche Journalisten wünschen den Pressetext als E-Mail, weil sie ihn dann besser bearbeiten können. Fragen Sie vorher, in welchem Format Sie die Datei schicken sollen. Bitte recht freundlich! Das Pressefoto: Wenn Sie Ihrer Presse-Info ein interessantes Foto beilegen, steigt die Chance auf einen Bericht. Der Text wird verständlicher, denn der Redakteur kann sich leichter „ein Bild“ von den Vorkommnissen machen. Die besten Fotos erhalten Sie, wenn Sie einen Pressefotografen engagieren. Wenn Sie selbst ein Foto erstellen, sollte es klare Kontraste haben und möglichst lebendig sein (Abbildung von Menschen in Aktion). Senden Sie zwei Farbfotos in verschiedenen Formaten (Hoch- und Querformat, 13 x 18 cm), damit das Layout flexibel gestaltet werden kann. Digitale Fotos haben den Vorteil, dass sie z.B. per E-Mail oder ISDN direkt an die Redaktion geschickt werden können. Sie müssen aber vor dem Versand von einem Grafiker aufbereitet werden, damit sie im Printmedium in guter Qualität erscheinen. Dateiformate: eps- oder jpg-Dateien können in den meisten Redaktionen geöffnet werden. Notwendig für die Auswertung: Nachfass-Telefonate. Damit Sie einen Überblick erhalten, in welchen Medien ein Bericht auf Basis Ihrer Presse-Info erschienen ist, sollten Sie die kontaktierten Redaktionen etwa eine Woche nach Versand der Presse-Info noch einmal anrufen. Manche Zeitungen schicken bei Verwendung einer Presse-Info automatisch ein Belegexemplar zu, aber leider nicht alle. Fragen Sie Ihren Ansprechpartner höflich, ob er die Info erhalten hat und verwenden konnte.

V. Kurzmeldungen

- KfW-Mittelstandsbarometer: Im September 2005 hat sich die Stimmung der kleinen und mittleren Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft sehr stark aufgehellt. Das Geschäftsklima verbesserte sich gegenüber August um 4,3 Zähler. Für die weniger volatile Dreimonatsbetrachtung resultiert daraus ein klarer Aufwärtstrend. Beide Komponenten des Geschäftsklimas legten gegenüber dem Vormonat stark zu, die Lageeinschätzung allerdings noch mehr als die Erwartungen für die kommenden 6 Monate. Der positive Stimmungstrend lässt sich bei allen Hauptwirtschaftsbereichen beobachten. Er vollzieht sich bei kleinen, mittleren und großen Unternehmen praktisch im Gleichklang.
- Im Oktober 2005 wurden 8.362 Ich-AGs gegründet, 16.193 Gründern wurde Überbrückungsgeld und 2.008 Einstiegsgeld zugesagt. Insgesamt wurden also 26.563 Gründungen gefördert – der höchste Wert seit Januar und ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vormonat.
- Unser aktuelles Seminarangebot hat sich stark erweitert. Für die nächsten Wochen ist eine Reihe von zusätzlichen Themen geplant. Eine Auswahl der Seminare für den Mittelstand finden Sie [hier](#).

Antwortfax: 0 69 / 67 73 39 38

Bitte senden Sie mir die  **News** kostenlos und regelmäßig (alle zwei Monate) per E-Mail zu:

Firma: _____

Empfänger: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____