

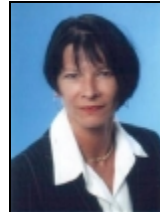
Inhalt

- I. In eigener Sache: Stellenangebot für freiberufliche Mitarbeit
- II. Kurzinterview Ursula Vormwald: Zeitmanagement – Ein Ansatzpunkt zur Senkung der Kosten?
- III. Literaturtipp zum Thema Networking – Dr. Andreas Lutz: Praxisbuch Networking
- IV. Gastartikel: Businessetikette – Wenn mal was daneben geht
- V. Literaturtipp – Stefan Merath: Der Weg zum erfolgreichen Franchisegeber
- VI. Kurzmeldungen

I. In eigener Sache: Stellenangebot für freiberufliche Mitarbeit

Wir suchen weitere Mitarbeiter (m/w) auf freiberuflicher Basis zur telefonischen Kundenbetreuung wie zur Neukundengewinnung. Dabei kann von zu Hause gearbeitet werden bei freier Zeiteinteilung. Voraussetzung: Eigener Telefonanschluß und Internetzugang. Als Vergütungsmodelle bieten wir sowohl ein Provisionsmodell als auch ein Vergütungssystem mit festen Stundensätzen an. Der neue Mitarbeiter wird von einem unserer Kollegen in einer hausinternen Schulung für die Tätigkeit am Telefon eingearbeitet. Bestimmte branchenbezogene Kenntnisse sind nicht erforderlich. Allerdings erwarten wir eine gepflegte Aussprache am Telefon und den Nachweis von Erfahrung in vergleichbarer Tätigkeit von mindestens 18 Monaten. Eine eventuelle spätere Festanstellung ist nicht ausgeschlossen. Falls Sie oder einer Ihrer Kontakte in Ihrem Netzwerkumfeld Interesse an dieser Tätigkeit haben, bitten wir Sie um Ihre aussagefähige Bewerbung (ausschließlich!!!) per E-Mail an: info@bonoconcept.de

II. Kurzinterview Ursula Vormwald: Zeitmanagement – Ein Ansatzpunkt zur Senkung der Kosten?



Ursula Vormwald

- Betriebswirtin (VWA)
- Change Managerin
- Spezialistin für Zeitmanagement und Prozessoptimierung.

[http:// www.uiv-business.de](http://www.uiv-business.de)

Redaktion: Kann Zeitmanagement Kosten sparen?

Ursula Vormwald: Ja, denn es gibt zwei Aspekte des Zeitmanagements: Einmal Zeitmanagement (ZM) im engeren Sinn und Zeitmanagement im weiten Sinn.

Redaktion: Was bedeutet das?

Ursula Vormwald: ZM im engeren Sinn befasst sich mit der Person, der Führungskraft, dem Inhaber und deren Handlungen selbst. Konzentration auf Ziele und deren Verfolgung sind die Schlüsselthemen. Zielbewusstsein und Konzentration auf deren Umsetzung lenkt den Blick auf das Wesentliche und die relevanten Aufgaben. So wird das Verzetteln auf Nebenschauplätzen vermieden. Damit werden auch die für den Erfolg notwendigen Managementmethoden wie Delegation und Entwicklung von Führungswissen verstärkt ausgebaut um die Entlastung im Tagesgeschäft zu erhalten. Dazu kommt die Analyse des persönlichen Verhalten mit den Fragen ‚Was hält vom Ziel ab‘, ‚Welche Eigenschaften hemmen und welche fördern meinen Erfolg‘.

Redaktion: Und was bedeutet ZM im weiteren Sinn?

Ursula Vormwald: Hier ist die Schnittstelle zur Arbeits- und Ablauforganisation zu sehen. Analysieren und Beheben von unsinnigen oder überholten Abläufen spart Zeit in der Abwicklung und spart somit Kosten. Ein Beispiel: Vielfach werden in Unternehmen ‚Sicherheitskopien‘ von z.B. Rechnungen erstellt, die gleichzeitig elektronisch archiviert wurden. Der Zugriff ist jederzeit möglich, die Sicherheitskopie überflüssig. Jeder kann ausrechnen, was der Druck und die Ablage dieses o.ä. Vorgänge an Personal- und Materialkosten bewirken. Die hier gewonnene Zeit kann in unternehmensrelevante Aufgaben wie die intensivere Betreuung von Kunden gesteckt werden. Die materielle Einsparung ist sicher sinnvoller im Marketing und Vertrieb zu investieren.

IV. Literaturtipp – J. Joppe; C. Ganowski; F.-J. Ganowski: Finanzierung, Conrolling, Outsourcing

Viele kleine und mittlere Unternehmen kämpfen verzweifelt um Kunden, Marktanteile, Kredite und zunehmend ums nackte Überleben. Höhere Finanzmathematik ist hier fehl am Platz. Stattdessen zeigen die Autoren konkret und praxisnah, was mittelständischen Unternehmen wirklich zu mehr Geld in der Kasse verhilft. Der Mittelstand hat die erfolgreichsten Produkte, die besten Ingenieure und Mitarbeiter und die größte Kundennähe – und trotzdem reicht das Geld nicht, liegt die Umsatzrendite oft im schwachen einstelligen Bereich. Nicht die Qualität, sondern die Finanzen sind der Grund für die vielfach prekäre Lage mittelständischer Unternehmen. Selbst die Vorzeige-Mittelständler leiden inzwischen unter Margenschwund, Kostendruck, globaler Konkurrenz, Investitionsschwäche und Liquiditätsmangel. Das Expertenteam Johanna Joppe, Christian Ganowski und Franz-Josef Ganowski untersucht die konkreten Probleme des mittelständischen Finanzmanagements und bietet sofort umsetzbare Strategien und einfache Lösungen an. Das Buch ist kein weiteres Lehrbuch über Finanzmanagement. Vielmehr geht es von der Realität aus und behebt die konkreten Mängel, Schwachstellen und Probleme der bereits vorhandenen, implementierten und im täglichen Gebrauch befindlichen betrieblichen Steuerungsinstrumente. Die Autoren Johanna Joppe, Christian Ganowski und Franz-Josef Ganowski sind Inhaber von Memconsult, einer international tätigen Gesellschaft für Risikomanagement und intelligente Managementsysteme. Als Beratende kleiner und mittelgroßer Unternehmen haben die Autoren oft mit Finanzierungsfragen zu tun. Von ihnen erschien bei Campus u.a. Kosten senken – Jetzt! und Umsatz steigern – Jetzt!



impulse

Hardcover Ausgabe: 190 S.
Verlag: Campus; Auflage: Nr. 1 – Oktober 2006
Sprache: Deutsch
ISBN: 3-593-37945-7
Preis: 24,90 €

V. Gastartikel: Progressive Managementmethoden - Selbst-PR für Verkäufer

Stéphane Etrillard - Institute SECS, Düsseldorf

Das Wort „PR“ gehört zu jenen Begriffen, die wir täglich hören, lesen und selbst gebrauchen, von denen wir jedoch nur eine vage Vorstellung haben. Auch ist das Instrument PR längst nicht so neu, wie viele denken; tatsächlich ist die Geschichte des Begriffs schon mehr als zweihundert Jahre alt. Bereits 1776 erwähnte Thomas Jefferson, der 3. Präsident der USA und Verfasser der Unabhängigkeitserklärung, die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit und Kontaktpflege. Aber erst mit Beginn des 20. Jahrhunderts nahm die Gründung von Pressebüros innerhalb größerer Unternehmen stark zu. Zugleich wurden die hier wahrgenommenen Aufgaben immer strukturierter.

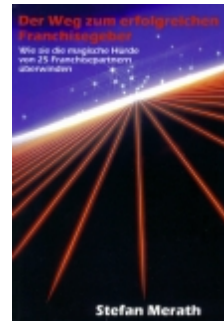
Die ersten systematischen Beziehungen zur Öffentlichkeit fanden wiederum in den USA statt, bspw. mit der von General Motors eigens eingerichteten Abteilung für Public Relations. Seitdem wird PR immer bedeutender und lässt sich aus progressiven Managementmethoden nicht mehr wegdenken. Im verschärften Wettbewerb kann heute kein Unternehmen auf konsequente PR-Maßnahmen verzichten – vor allem dann nicht, wenn es dauerhafte Erfolge verbuchen will. Letztendlich geht es darum, Erfolge systematisch zu planen und die Nachhaltigkeit der Erfolge zu gewährleisten. Das Management der vielfältigen Beziehungen im komplexen Wettbewerbsgeflecht ist zu einer der wichtigsten Aufgaben der Unternehmensführung geworden. Niemand wird mehr ernsthaft widersprechen, dass die Vernachlässigung einer geschlossenen Selbstdarstellung und Kontaktpflege unweigerlich zu Misserfolgen führt.

Selbst-PR ist nun – ganz einfach gesprochen – Marketing in eigener Sache. Das Primärziel besteht darin, eigenverantwortlich und in Eigeninitiative erfolgreich auf sich selbst und die eigenen Leistungen aufmerksam zu machen. Wie beim Unternehmens- und Produktmarketing geht es auch hier um eine geplante und systematische Selbstdarstellung und Kontaktpflege, um die zielgerichtete Verbreitung von Informationen und damit um die Steuerung der Wahrnehmung durch (potentielle) Kunden, Partner, Wettbewerber etc. Im Fokus der strategischen Überlegungen liegen dabei nicht in erster Linie der Produktabsatz und der Gewinn, sondern die Interessen und Bedürfnisse des Kunden, die angesprochen werden sollen. Denn Ziel von Selbstmarketingmaßnahmen ist zuallererst die Zufriedenstellung des Kunden und daraus resultierend der Aufbau und die Erhaltung von langfristigen Kundenbeziehungen. Das

ist für beide Seiten von Vorteil und stellt schließlich eine Win-win-Situation her, die dann auch zu Verkaufserfolgen führt. Mit der Win-win-Strategie reagiert der Markt auf den Trend, dass Kunden auf der einen Seite eigentlich gar nicht wie der zum Slogan gewordene König behandelt werden möchten, jedoch auf der anderen Seite auch nicht zum erbitterten Kampf gegen den Verkäufer antreten wollen. Kein Kunde hat etwas dafür übrig, wenn ihm nach dem Mund geredet und ihm quasi jedes für ihn noch so sinnlose Produkt verkauft wird, bloß weil er es so wünscht. – Das Märchen von „Des Königs neuen Kleidern“ ist jedem ein Begriff und verdeutlicht sinnfällig, dass wahrscheinlich niemand wie ein König behandelt werden möchte, sondern eben wie ein Mensch. Andererseits will der Kunde sich aber auch nicht permanent gegen einen Verkäufer zur Wehr setzen müssen, der ihm um jeden Preis einen Verkaufsabschluss aufdrängen will, nur um seine eigene Verkaufsbilanz aufzubessern und den Umsatz anzukurbeln – unabhängig davon, ob der Kunde dieses Produkt überhaupt will oder braucht. Was der Kunde tatsächlich sucht, ist eine faire und partnerschaftliche Beziehung zu einem Verkäufer, dem er vertrauen kann und von dem er eine auf ihn zugeschnittene Beratung bekommt. Der Gewinn für den Kunden liegt bei einer solchen Behandlung klar auf der Hand: Er kauft nur das, was er wirklich will oder braucht bzw. das, was ihn hat überzeugen können, und kann aufgrund des vertrauensvollen Verhältnisses zum Verkäufer sicher sein, dass er dabei nicht übers Ohr gehauen wurde. Wenn er mit diesem Gefühl nach Hause geht, wird er beim nächsten Einkauf voraussichtlich wieder zum selben Anbieter gehen, womit auch schon der Gewinn auf Seiten des Verkäufers bzw. des Anbieters genannt wäre: Der Kunde bleibt ihm erhalten, denn er vertraut dem Unternehmen. Auf lange Sicht wird er dann dem Geschäft mit Sicherheit mehr Umsatz bringen als ein Kunde, der einen fatalen Fehlkauf getätigt hat und dem Anbieter verärgert den Rücken kehrt. Beide Seiten erzielen also einen klaren Nutzen aus der partnerschaftlichen Gestaltung der Beziehung, denn keiner verschafft sich einen Vorteil auf Kosten des anderen. Es gibt nicht einen Gewinner und einen Verlierer, keinen Sieger und keinen Besiegten – sondern eben zwei Gewinner. Das Verhältnis zwischen Kunde und Verkäufer bekommt hier eine zentrale Bedeutung für den Vorgang des Verkaufens, und damit werden Ihr Auftreten als Verkäufer und Ihre Persönlichkeit zum entscheidenden Faktor für den Erfolg dieser Strategie.

[Anm. der Redaktion: Diesen und weitere interessante Fachartikel finden Sie [hier](#) im Forum von Seminarportal.de].

VI. Literaturtipp – Stefan Merath: Der Weg zum erfolgreichen Franchisegeber



Paperback Ausgabe: 118 S.
Verlag: Pro BUSINESS; Auflage: Nr. 1
Sprache: Deutsch
ISBN: 3-939000-79-5
Preis: 12,95 €

Stefan Merath beschreibt in seinem Buch "Der Weg zum erfolgreichen Franchisegeber" einen Coachingprozess mit dem Unternehmer Peter Brenner. Geradezu idealtypisch werden die Herausforderungen und Lösungsansätze im Franchising aufgezeigt. Anschaulich und praxisnah schildert Stefan Merath, welche Probleme als Franchisegeber auftreten können und wie man in den unbekanntem Gewässern des Franchising erfolgreich manövriert. Im deutschsprachigen Raum gibt es derzeit rund 900 Franchisesysteme. Gemessen an den Wachstumszahlen mit jährlichen sechs bis acht Prozent ist Franchising eine Erfolgsstory. Nach Expertenmeinung sind aber nur 250 der 900 Systeme wirklich erfolgreich, etwa 400 haben gute Chancen am Markt zu bestehen; die letzten 250 haben wohl nicht das Potenzial zu überleben. Auch in der Anzahl der Franchisepartner, die sich einem System anschließen, gibt es ein auffälliges Merkmal. Scheinbar existiert eine magische Grenze bei 25 Partnern, die schwer zu überwinden ist. Die wirklich erfolgreichen haben meist mehr als 25 Partner, alle anderen liegen faktisch darunter. Die weitaus meisten Franchisesysteme werden von Unternehmern kleinerer Betriebe gegründet, die ihr Erfolgskonzept über Franchising multiplizieren möchten. Sie führen ein funktionierendes Kleinunternehmen mit einem regionalen Wirkungskreis, haben aber oft nicht genügend Kapital, um ihr Produkt oder ihre Dienstleistung flächendeckend anzubieten, so dass sich Franchising als ideale Lösung anbietet. Hierbei sieht sich der Unternehmer besonderen Herausforderungen gegenüber, die er allzu oft nicht ohne fremde Hilfe meistern kann. Das Buch ist hier eine wertvolle Hilfe.

VII. Kurzmeldungen

- Unter dem Titel **'Die Wahrnehmung von Fort- und Weiterbildungsangeboten in mittelständischen Unternehmen'** hat Seminarportal.com gerade die neue Mittelstandsstudie 2007 veröffentlicht. Die Studie ist mit 9.137 ausgewerteten Fragebögen eine der größten Befragungen im Mittelstand der letzten Jahre. Befragt wurden sowohl Seminarveranstalter (2.414) als auch Seminarteilnehmer aus mittelständischen Betrieben (6.723). Die Umfrage wurde zeitgleich in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Die Studie kann bestellt werden unter:
<http://www.seminarportal.de/forum/studie/>
- Unser Projekt **networkingscout.de** hat sich im Layout nochmals verändert. Zusätzlich sind weitere Funktionen eingebaut worden, wie z.B. die Möglichkeit kleine Schlagworte (engl. Tags; oder auch Taging genannt) durch die User eingeben zu können. Neben der Bewertungsfunktion können nun relevante Netzwerke im Business-Bereich noch besser recherchiert werden. Zur Startseite geht es unter: <http://www.networkingscout.de>

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: _____