ERFOLG

Linth Kongress 4. Oktober 2007

Die starke Zeitung für Selbständige, Unternehmer und Existenzgründer

Nummer 6 • September 2007 • 1. Jahrgang • Preis Fr. 3.90 • www.netzwerk-verlag.ch • AZB 6300 Zug

TREUHAND
Verluste vermeiden
Seite 5

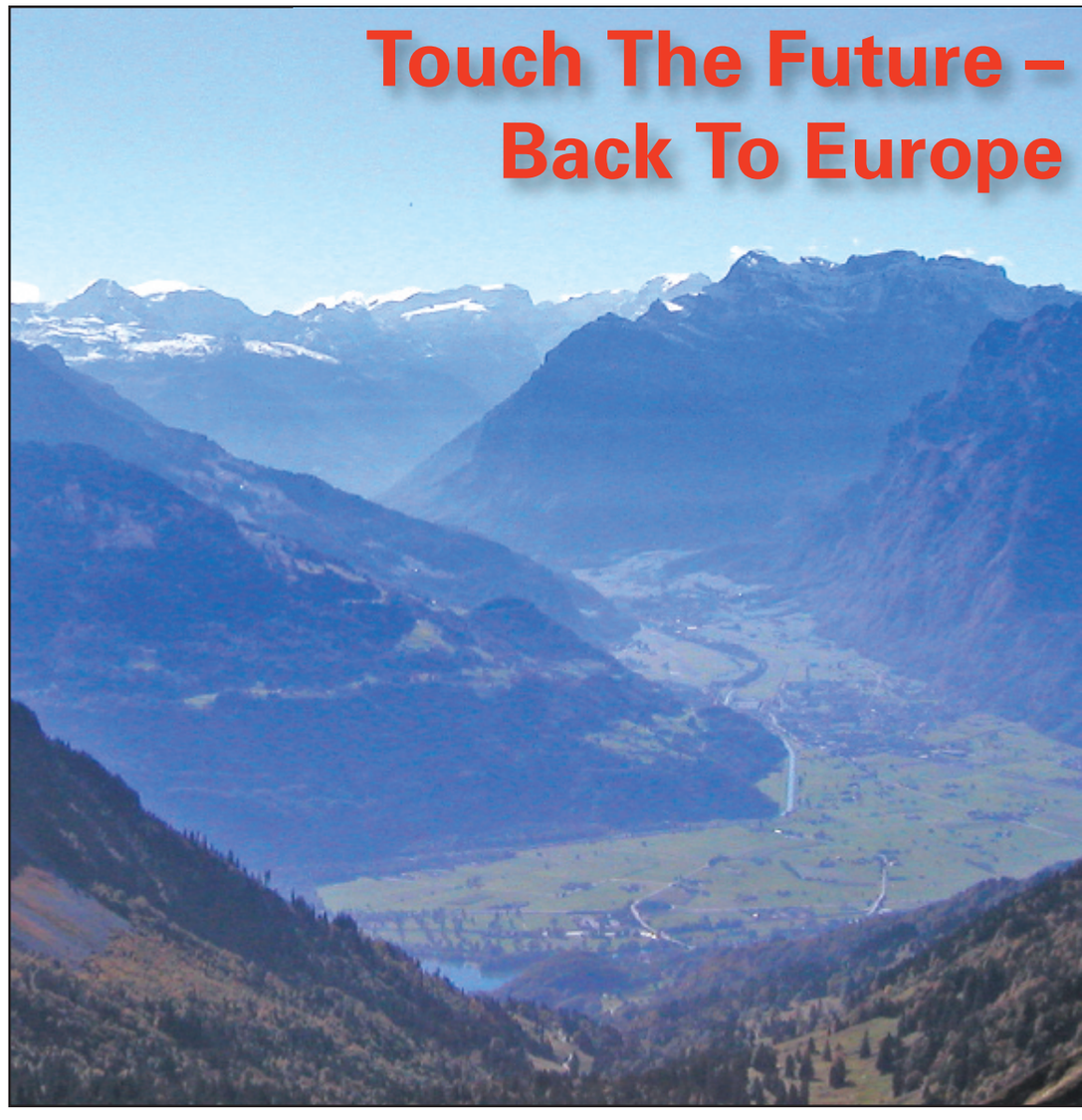
AUS- UND WEITERBILDUNG
Der erste Eindruck zählt
Seite 7

VERKAUF
Hinhören, hinschauen, Lösungen bieten
Seite 10

FINANZIERUNGEN
Der Weg zur Finanzierung
Seite 16

RECHTSBERATUNG
Aufbewahrungspflicht für E-mails
Seite 20

MARKETING
Werbung für KMU's
Seite 23



Professionelle Werbung zu günstigen Fixpreisen

Werbeberatung, Werbekonzeption, Mediaplanung und Werbemittelproduktion zu fairen Fixpreisen

Corporate Design (Logos, Briefschaften, Beschriftungen)

Firmenschriftzug **WERBE-DISCOUNT-Fixpreis Fr. 2'500.–**

Bedarfsanalyse, Ausarbeitung von 3 Präsentationsentwürfen, Detailgestaltung der ausgewählten Version farbig und schwarz-weiss, Abspeichern als EPS und JPG auf CD, inkl. Beratung und uneingeschränkte Nutzungsrechte.

La Bouteille GOURMET-ERLEBNISGASTHAUS · ERCON POWER SYSTEM · HUK REISEN · R&B Rhythm&Blues · HEXENBAR · RESTAURANT ABEREN · COLANI + OSTER AG

Corporate Design Grund-Paket

- Situationsanalyse und Bedarfsabklärung
- Ausarbeitung des Grundkonzeptes
- Erstellen von 3 Logo-Entwürfen
- Detailgestaltung der ausgewählten Version
- 2 Vorschläge für Geschäftspapier-Gestaltung (Briefbogen, Kuverts, Visitenkarten usw.)
- Detailgestaltung der ausgewählten Versionen
- Erstellen der produktionsfertigen Daten
- Gestaltung der Firmen- und Fahrzeugbeschriftung
- Professionelle Beratung vor Ort

Alles-inbegriffen-Fixpreis Fr. 5'950.–

Werbebroschüren, Produktekataloge

Attraktive Farb-Prospekte auf Glanzpapier 170 gm², inkl. Beratung, Konzeption, Text, Fotos, Gestaltung, Desktop Publishing, Druck, Ausrüstung und Lieferung.

Alles-inbegriffen-Fixpreise:

Format	Umfang	1'000 Ex.	2'000 Ex.	5'000 Ex.	weitere 1'000 Ex.
A5	4 Seiten	Fr. 5'978.–	Fr. 6'163.–	Fr. 6'718.–	Fr. 185.–
A5	6 Seiten	Fr. 6'835.–	Fr. 7'120.–	Fr. 7'975.–	Fr. 285.–
A4	4 Seiten	Fr. 7'350.–	Fr. 7'615.–	Fr. 8'410.–	Fr. 265.–
A4	6 Seiten	Fr. 9'575.–	Fr. 10'015.–	Fr. 11'335.–	Fr. 440.–

weitere Formate und Auflagen auf Anfrage

Alle Preise zuzgl. 7,6 % MwSt

Mitarbeiter- und Kundenzeitungen

Die eigene Firmenzeitung ist eine ideales PR-Instrument zur Kundenbindung, Neukundengewinnung und Mitarbeitermotivation.
Wir realisieren Ihre Hauszeitung vom Konzept über Layout, Text (Redaktion, Fotos), Satz, Desktop Publishing bis zum Druck. Auf Wunsch organisieren wir auch den Versand und die Adressenverwaltung.

Nennen Sie uns Ihre Wünsche.
Wir machen Ihnen gerne eine individuelle Fixpreis-Offerte.

Ausserdem: Professionelle Inseratekampagnen, Verkaufsförderungsaktionen, Radiospots, Mailings und Messeauftritte zu WERBE-DISCOUNT-Fixpreisen

❑ **Wir sind interessiert an professioneller Werbung zu günstigen Fix-Preisen. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf.**

Firma: _____

Kontaktperson: _____

Strasse: _____

Plz/Ort: _____

Telefon: _____

Per Fax oder Post an: WERBE-DISCOUNT
Häldelistr. 9, Postfach, 8712 Stäfa, Fax 044 926 14 88

WERBE-DISCOUNT
Die Werbeagentur für Preisbewusste

WERBE-DISCOUNT
Häldelistr. 9, Postfach, 8712 Stäfa
Tel. 044 926 39 79, Fax 044 926 14 88
www.werbe-discount.ch

Editorial

Liebe Leserinnen

Das liebe Geld! In der aktuellen Ausgabe von «Erfolg» finden Sie den interessanten Bericht «Verluste vermeiden - Akquisition, Prävention und Realisation». Die häufigste Ursache von Konkursen ist Liquiditätsmangel. Entscheidender Faktor für die Sicherung der Liquidität ist die Vermeidung von Verlusten. Voraussetzung dazu ist ein aktives Credit- und Debitorenmanagement. Gerade im Bereich KMU sind Lösungen gefragt, die den administrativen Aufwand auf ein Minimum reduzieren und so Freiräume für die eigentlichen unternehmerischen Aufgaben schaffen.

Aus diesem Grund werden wir auch in den kommenden Ausgaben der Zeitung dieses interessante Thema aufnehmen und auch Bereiche wie Factoring, Leasingmöglichkeiten, Kontokorrentmöglichkeiten, Monitoring und das Inkassowesen näher vorstellen.

Fehlende Liquidität kann auch auf die Gesundheit Auswirkungen haben und hier schlagen wir den Bogen zur gleichnamigen Rubrik und möchten Sie so auf den Gesundheitskongress in Biel aufmerksam machen. Nehmen Sie sich doch am 22. September die Zeit und besuchen Sie viele interessante Vorträge an diesem Kongress. Ebenso interessant ist sicherlich auch der Fachbericht «Burnout ist ein schleichender Prozess». Wir haben eigens eine «Checkliste» mit Burnout-Merkmalen erstellt. Kontrollieren Sie doch einmal, ob auch Sie erste Anzeichen eines solchen Burnouts bei sich feststellen können...

Ich hoffe, Sie konnten alle den, wenn auch kurzen, Sommer geniessen und sind nun im Herbst wieder aktiv und voller Tatendrang und verbleibe

Roland M. Rupp
Verlagsleitung

Schwerpunkte

Inkasso

Dass nicht alle Kunden stets pünktlich bezahlen, weiss jedes Unternehmen.
Wie aber mit säumigen Zahlern umgehen?
Im Bericht auf Seite 5 erfahren Sie mehr.

Bild: pixelio.de

Rechtsberatung

Nicht nur Papierdokumente sondern auch E-mails unterliegen der Aufbewahrungspflicht. Im Bericht auf Seite 20 sehen Sie, worauf zu achten ist.

Bild: pixelio.de

Inhaltsverzeichnis

Treuhand
Formen selbständiger Beschäftigung 4
Verluste vermeiden 5

Aus- und Weiterbildung
Ziele erreichen 6
Der erste Eindruck zählt 7

Rückblick Suisse EMEX 07
Gelungene Premiere 8

Reportage
ABZ-SUISSE 9
Linthkongress 14/15
Für eine gesündere KMU-Politik 26

Verkauf
Hinhören, Lösungen bieten 10/11
Die Geheimnisse des Erfolges 17

Informatik
Sicherheitslücken am PC 12
Datensicherung 13

Finanzierung
Der Weg zur Projektfinanzierung 16

Gesundheit
Gesundheitskongress in Biel 18
Burnout 19

Rechtsberatung
Aufbewahrungspflicht für E-mails 20

Rückblick
Verkäufer-Kongress 2007 21

Marketing
Aktive Marketingplanung 22
Werbung für Kleinunternehmen 23
Messen sind Begegnungsmarketing 24

Strategie
Beziehungs-Management 25

Versicherung/Vorsorge
Berufliche Vorsorge 27

Networking
Veranstaltungen/Buchtipps 28

Erfolg
Kleinanzeigen 29
Firmen/Autorenverzeichnis 30
Impressum 31

Wenn Sie Fragen zu einem der Artikel haben, so finden Sie auf Seite 30 dieser Ausgabe eine Auflistung, wer den Artikel geschrieben hat, so dass Sie direkt in Kontakt treten können.

Anzeigen

sage Schweiz Suisse Svizzera
Die sympathische KMU Business-Software
www.sageschweiz.ch

Wir nehmen alles persönlich. Speziell Ihre Wünsche.

Die Formen selbständiger Beschäftigung

Neben Firmengründung und Firmenkauf (siehe Ausgabe August) gibt es auch die Möglichkeit, die Selbständigkeit mit wirtschaftlicher Abhängigkeit vom Vertragspartner zu wählen:

Was ist zu tun?
Vertragliche Bestimmungen schränken Ihre unternehmerischen Freiheiten ein. Die Unterscheidung zum Arbeitnehmer ist so gering, dass die AHV besonders genau prüft, ob es sich um selbständige oder unselbständige Tätigkeit handelt.

Franchise
Der Franchisegeber überlässt dem Franchisenehmer gegen Bezahlung das zeitlich beschränkte Recht, ein Geschäftskonzept zu nutzen. Der Franchisenehmer ist rechtlich und wirtschaftlich selbständig und vertreibt das Produkt oder die Dienstleistung des Franchisegebers. Dafür liefert dieser Marktdaten und unterstützt bei den verschiedenen Stufen wie Einkauf, Werbung, Schulung.
Neben der Eintrittsgebühr wird in der Regel eine jährliche Umsatzabgabe (Royalty) in der Höhe von 3–15 % verlangt. Die Kosten für die Geschäftsöffnung und den laufenden Betrieb sind selbst zu tragen.

Strukturvertriebssysteme / Multi-Level-Marketing-Organisationen
Der Strukturvertrieb verkauft in der Regel Produkte eines Dritten über selbständige Mitarbeiter. Er kümmert sich um die Organisation und Verwaltung, um das Marketing und Schulung.
Prüfen Sie die Angebote der Vertriebsorganisationen genau, ob Preise und Konditionen seriös sind. Meist sind obligatorisch Waren und Werbematerial zu beziehen, mit welchem der selbständige Mitarbeiter auf eigene Rechnung arbeiten kann. Da von den Provisionen der abgeschlossenen Geschäfte zu wenig Gewinn abfällt, müssen wiederum eigene Mitarbeiter angeworben werden, um bei ihren Geschäftsabschlüssen mit zu verdienen.
Ein kleiner überschaubarer Markt wie jener der Schweiz ist mit diesem Konzept in kürzester Zeit gesättigt, daher ist langfristig kein hoher Umsatz zu erwarten.

Häufig handelt es sich um das Schneeballprinzip, das gegen das Schweizer Lotteriegesetz verstösst. Dies ist der Fall, wenn die Teilnehmer ihren Verdienst vorwiegend durch das Anwerben neuer Mitglieder erzielen.

Direktverkauf
Als selbständiger Berater verkaufen Sie Produkte direkt bei den Kunden, manchmal in Verbindung mit Verkaufspartys.
Der Schweizerischen Verband der Direktverkaufsfirmen hat einen Ehrenkodex ausgearbeitet, um sich von den Strukturvertriebssystemen klar abzugrenzen.

Agent / Agenturvertrag
Sie verpflichten sich als selbständiger Unternehmer, für eine oder mehrere Auftraggeber Geschäfte zu vermitteln («Vermittlungsagent») oder in ihrem Namen und für ihre Rechnung Geschäfte abzuschliessen («Abschlussagent»). Bei Erfolg erhalten Sie Provisionen. Beachten Sie, dass der Agent zwar das Risiko trägt, aber wirtschaftlich stark vom Auftraggeber abhängig ist und seine unternehmerischen Freiheiten vom Agenturvertrag eingeschränkt sind. Zu unterscheiden ist der Agent vom Handelsreisenden, der einem Arbeitsvertrag unterstellt ist.

Alleinvertreter
Diese selbständigen Unternehmer handeln in eigenem Namen, auf eigene Rechnung und mit eigenem Risiko. Eingeschränkt werden die unternehmerischen Freiheiten durch einen Alleinvertriebsvertrag mit einem Lieferanten. Dieser verpflichtet sich, seine Produkte ausschliesslich einem bestimmten Alleinvertreter zu liefern und gewährt gleichzeitig exklusive Vertriebsrechte für ein bestimmtes Verkaufsgebiet.

Lizenznehmer
Als Lizenznehmer erhält man gegen eine bestimmte Gebühr das Recht, geschütztes Know-how, Patente, Fabrik- und Handelsmarken oder Designs im vereinbarten Umfang zu verwerten und zu benützen. Schwierig abzuschätzen ist der Wert einer Lizenz. Hier empfiehlt es sich, mit einem Lizenz- oder Patentanwalt Kontakt aufzunehmen.

Anita Mandl,
Geschäftsführerin der fam office gmbh, Zug
Weitere Infos zur Autorin auf Seite 30

Anzeigen

Verluste vermeiden – Akquisition, Prävention und Realisation

Die häufigste Ursache von Konkursen ist Liquiditätsmangel. Entscheidender Faktor für die Sicherung der Liquidität ist die Vermeidung von Verlusten. Voraussetzung dazu ist ein aktives Credit- und Debitorenmanagement (CDM). Neben präventiven Massnahmen wie der Bonitäts-prüfung gilt es auch, den Forderungseinzug effizient zu organisieren.

Gerade im Bereich des KMU sind Lösungen gefragt, die den administrativen Aufwand auf ein Minimum reduzieren und so Freiräume für die eigentlichen unternehmerischen Kernaufgaben schaffen.

Akquisition

Liefert man einem Kunden Waren oder Dienstleistungen gegen Rechnung, entsteht ein Kreditrisiko. Die Gewährung von Lieferantenkrediten birgt immer die Gefahr, dass der Kunde seinen Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommt. Wichtig ist deshalb, nur Kunden mit ausreichender Bonität zu akquirieren. Das beginnt mit dem Erfassen der korrekten Adresse im Kundensystem. Eine zweifelsfreie Identifikation schützt nicht nur vor Doppelerfassungen und ärgerlichen Falschlieferungen, sondern ist auch Voraussetzung für den Forderungseinzug.

Prävention

Nur wer sich ein realistisches Bild von seinem Kunden macht, kann das Kreditrisiko an die tatsächliche Bonität des Kunden anpassen. Dazu braucht es risikoadäquate Wirtschafts- und Bonitätsauskünfte. Die Kosten richten sich nach der Anzahl der Auskünfte. Abgefragt werden können u. a. die Zeichnungsberechtigungen sowie alle wirtschaftlichen Verflechtungen. Mittlere und grosse Risiken bedürfen einer Prüfung mit hoher Prognosefähigkeit – Basis ist der individuell recherchierte Bonitätsindex. Für kleine Risiken genügt ein kurzer Bonitäts-Check nach Bestellungseingang, der durch eine kundenindividuelle Ampelschaltung unterstützt wird. Ein Kreditrisiko besteht aber nicht nur bei Neukunden, sondern auch bei Bestandeskunden – rund 70% der Debitorenverluste gehen auf ihr Konto! Deshalb sind alle Kunden zu prüfen und laufend zu überwachen (Monitoring).

Realisation

Neben der unverzüglichen Rechnungsstellung ist vor allem ein effizientes Mahnwesen mit einem zwei-wöchentlichen Mahnzyklus entscheidend. Die Praxis zeigt, dass sich in dieser oft zeit- und nervenaufreibenden Phase die Zusammenarbeit mit einem Spezialisten lohnt. Das Outsourcing des Inkassos erhöht nicht nur markant die Erfolgsaussichten bei der Realisation ausstehender Forderungen, sondern schafft Freiraum für die unternehmerischen Kernaufgaben und hilft den administrativen Aufwand zu senken.

Fazit

Ein aktives CDM ist unerlässlich für den Erfolg. Gerade KMU, bei denen die komplexen Aufgaben der Unternehmensführung oft in Personalunion ausgeübt werden, können von der Unterstützung durch einen Spezialisten profitieren. Der Schweizerische Gläubigerverband Creditreform ist ein modernes, genossenschaftlich strukturiertes Unternehmen und bietet Ihnen exklusiv weltweite Wirtschaftsauskünfte und Inkassodienstleistungen aus einer Hand. Creditreform unterstützt Sie auf der ganzen Linie der Wertschöpfungskette von der Akquisition, über die Prävention, bis hin zur Realisation der Forderungen. Verluste müssen nicht tatenlos hingenommen werden – dank gezielter Massnahmen lassen sie sich vermeiden! Diese und viele weitere Informationen für mehr Erfolg und Sicherheit finden Sie auch in meinem Buch «Verluste vermeiden».

Raoul Egeli

Weitere Infos zum Autor auf Seite 30

Anzeigen

Creditreform
Wirtschaftsauskünfte Inkasso Marketing

Schweiz. Verband Creditreform SVC
Zentrale Dienste
Teufener Strasse 36
CH-9000 St. Gallen
Tel: +41 71 221 11 80
Fax: +41 71 221 11 85
info@creditreform.ch
www.creditreform.ch
www.verlustevermeiden.ch

Auskünfte Inkasso Systemlösungen

Mit uns gewinnen Sie Sicherheit durch Wirtschafts- und Bonitätsinformationen über Firmen und Privatpersonen.

Mit uns realisieren Sie Ihre Forderungen.

Mit uns finden Sie Ihre massgeschneiderte IT-Lösung für ein integrales Kunden- und Creditrisikomanagement.

Visionen und Ziele erreichen durch Selbstvertrauen und Selbstmotivation

Persönliche Förderung von Menschen für Ihre persönliche Gestaltung der Zukunft und Ihrer beruflichen Laufbahn.

Erschöpfung, Stress, die Angst Fehler zu machen, die Angst um den eigenen Arbeitsplatz oder den des Partners, die Sorgen um die noch nicht zugesagte Lehrstelle für die/den Jüngste/n, sind Situationen die uns heute konfrontieren.

Die Work Life Balance ist nicht mehr gegeben. Diese können Sie aber nur halten, wenn Sie jeden der sechs Lebensbereiche Familie / Heim, Beruf / Finanzen, Körper / Gesundheit, Geist / Bildung, Ethik / Moral und Gesellschaft/ Kultur gleichermassen zu seinem Recht kommen lassen.

Sie sollten sich regelmässig fragen: Was ist mir wirklich wichtig? Was muss ich tun, um meine Visionen, mein Lebensziel, ein erfülltes Leben zu führen, zu erreichen? Viele Menschen tun das, aber nur in ihrem Job. Sie setzen sich Karriereziele und arbeiten verbissen darauf zu. Privat sind solche «Leader of his Life» aber meist Versager. «Eigentlich würde ich gerne ….– aber leider habe ich keine Zeit». Irgendwann sind Ihre Rückenschmerzen chronisch und Ihre Kinder erwachsen; dann brauchen Sie keine Zeit mehr für Sport oder Familie. Die wichtigen Dinge im Leben sind nicht dringend. Sie werden es höchstens, wenn wir sie vernachlässigen.

Die Zeitkrankheit unserer Gesellschaft liegt begründet in der zunehmenden Überforderung der Menschen. Immer mehr Dinge müssen gleichzeitig erledigt werden, Handlungen laufen parallel. Die Non-Stop-Gesellschaft verändert sich rasend schnell und verlangt von allen, die mitkommen wollen, eine ebenso schnell Anpassung. Erschwerend kommt hinzu, dass viele Tätigkeiten und Lebensziele kollidieren und ein Verzicht in unserer Alles-oder-Nichts-Weltsicht schwer möglich erscheint.

Der krampfhafte Versuch die Balance zu erhalten führt zu Sinnkrise, Burn-out, Herzinfarkt, Depression, permanenter Unzufriedenheit.

GERTEIS - ABC
Ausbildung Beratung Coaching

Hier bedarf es einer Gegenmassnahme: Sie müssen eine klare Vision entwickeln, nach der Sie Ihr Leben zielstrebig gestalten können. Sie müssen Ihre Schwächen und Stärken kennen und so Ihr Selbstvertrauen stärken. Die Selbstmotivation, hervorgerufen aus Ihrer persönlichen Grundeinstellung, hilft Ihnen dann, bei Konflikten den richtigen Weg einzuschlagen. Eine Vision macht es auch leichter, die emotionale Abhängigkeit von Bezugspersonen schätzen zu lernen und Gewinn daraus zu ziehen. Das Konzept zur Lebens-Beherrschung (Life-Leadership) soll helfen, diese Vision zu entwickeln und mit ihr eine Balance zu finden zwischen den vier Lebensbereichen.

Mit dem 4 bis 6 Monate dauernden Lehrgang nach SMI (Success Motivation® International, Inc.) erhalten die Teilnehmer die nötige Unterstützung im Rahmen von periodischen Begleitprozess-Sitzungen, welche eine charakteristische Struktur aufweisen und sich primär mit dem Stoff der vermittelten Lektion befasst. Dabei geht es in erster Linie darum, den Kunden bei der Erreichung seiner selbst festgelegten, persönlichen Ziele zu unterstützen.
Weitere Auskünfte zum Lehrgang für Erwachsene erteilt: *Urs H. Gerteis*

Weitere Infos zum Autor auf Seite 30

Anzeigen

Schöpfen Sie Ihr Potential voll aus?

Mit dem praxisorientierten LMI®-Begleitprozess erhalten Sie die notwendige Unterstützung Ihre Ziele zu erreichen, wie:
- weniger Stress durch effizientes Zeitmanagement
- verbesserte Kommunikation auf allen Ebenen
- mehr Zeit für sich selbst, Familie, Freunde, Sport, Hobbies
- messbare Resultate durch klare Ziele

‚Erfolgreiche Menschen tun, was andere möchten, sie handeln.'
Paul J. Meyer, Gründer LMI

www.gerteis-abc.ch
urs@gerteis-abc.ch

GERTEIS - ABC
Ausbildung Beratung Coaching

LMI LEADERSHIP MANAGEMENT® INTERNATIONAL
Passion for Success

Tel: 041-740 16 40
www.fam-office.ch
anita.mandl@fam-office.ch

fam office gmbh
finance·administration·marketing

Wir sind Ihr kompetenter Partner für administrative Arbeiten wie Buchhaltung und Lohnadministration, Jahresabschlüsse und Steuern sowie sämtliche Marketing-Aktivitäten.

Rufen Sie noch heute an und informieren Sie sich unverbindlich!

Wir schenken Ihnen die Zeit, Ihre Ideen zu verwirklichen!

Der erste Eindruck zählt ...

Sind Sie neugierig und wollen Ihren Horizont erweitern? Sie möchten Ihr Potential ausschöpfen und damit Ihre Erfolgschancen verbessern? Ja? Dann freue ich mich, Ihnen mein Unternehmen etwas näher vorzustellen.

Ich biete Privatpersonen oder Unternehmen Seminare und Trainings zu verschiedenen Themen mit Fokus auf Kommunikation, Persönlichkeitsentwicklung und IMAGEbildung.
Um einen guten Eindruck zu hinterlassen, muss man kein angeborenes Charisma besitzen – gute Ausdrucksformen und ein korrektes Auftreten in den unterschiedlichsten Situationen sind erlernbar. Die wichtigsten Punkte zu Ihrem optimalen Auftritt möchte ich Ihnen hier kurz vorstellen:

1. Kommunikation
Warum versteht mich (k)einer?
Wir alle kommunizieren. Diese Fähigkeit wurde uns in die Wiege gelegt. Trotzdem kommt es häufig zu Missverständnissen oder Unklarheiten. Die Fähigkeit, richtig zu kommunizieren ist jedoch sowohl im privaten als auch im beruflichen Bereich entscheidend für unseren Erfolg. Und das schöne daran: Kommunikationskompetenz kann man trainieren. Z.b. bei folgenden Themen

- Wie übe ich konstruktive Kritik aus, ohne den anderen zu verletzen?
- Wie gebe ich dem anderen das Gefühl, dass ich ihm richtig zuhöre?
- Welche Fragetechniken kann ich wann einsetzen?
- Wie führe ich schwierige Gespräche?

2. Moderne Umgangsformen
Unser Benehmen hat mindestens so grosse Auswirkungen wie unsere Körpersprache, die Mimik, die Gestik, der nonverbale Ausdruck, die Kleidung oder der verbale Ausdruck. Alles zusammen bestimmt, wie wir wirken und wie uns die anderen einschätzen.
Doch – wie lauten die modernen Knigge-Regeln? Was ist längst veraltet? Brauch ich den Knigge überhaupt?
Im modernen Geschäftsleben werden wir immer wieder mit herausfordernden Situationen konfrontiert. Vom Business-Lunch über die Tagung, bis hin zum Gala-Dinner: überall gelten Verhaltensregeln. Und schon geht's los mit den weichen Knien. Wie wirke ich? Verhalte ich mich korrekt? Wen grüsse ich zuerst?

3. Dress for succes
Ihr Erscheinungsbild ist das Erste, was für oder gegen Sie spricht. Kleidung und Farbe sagen viel über die Persönlichkeit aus. Sie können einen Menschen positiv oder negativ wirken lassen. Das Äussere wiederspiegelt den Menschen als ganzes. Auf den ersten Blick sieht man, wie viel Wert jemand auf Äusserlichkeiten legt und wie viel Geld er in sein Aussehen investiert. Deshalb gilt es: Die Kleidung sollte immer an der Situation angepasst werden. Das heisst bei Firmen: Was schreibt das Corporate Identity vor? Welche Branche ist betroffen? Zu welchem Anlass muss die Kleidung passen? Unterstreicht meine Kleidung meine Persönlichkeit?
Diesen und anderen Fragen gehen wir in meinen Seminaren auf den Grund. Der Business-Knigge liefert die Grundlagen und Leitplanken für das sichere Auftreten, das Kommunikationsseminar liefert Ihnen die kommunikativen Werkzeuge dazu. *Cécile Weber*

Weitere Infos zur Autorin auf Seite 30

Übrigens:
Highlights: Am **5. Oktober 2007** findet im Schloss Böttstein der erste **«After-Work-Knigge-Event»** unter dem Motto: **«Taktvoll 07»** statt. Erleben Sie einen kurzweiligen Vortrag über die aktuellen Knigge-Regeln, Stylecoaching und einem stilvollem Apéro in passender Ambiance. (CHF 120.00)
Zudem findet das nächste **Business-Knigge Seminar** am **13. Oktober 2007**, statt. Erleben Sie ein Tagesseminar mit stilvollem Mittagessen (CHF 360.00). Netzwerkteilnehmer erhalten einen Spezialrabatt von 15%.
Verlagen Sie die detaillierten Unterlagen oder Anmeldung bei
www.sense-coaching.ch oder
Tel. 062 875 05 11, Cécile Weber

Ob Sie Ihr Image optimieren oder Ihr Potential entdecken bzw. fördern möchten – ich bin gerne für Sie da.
sense-coaching - Cécile Weber – Hauptstrasse 10 – 5273 Oberhofen – Tel. 062 875 05 11
info@sense-coaching.ch – www.sense-coaching.ch

Anzeigen

Gelungene Premiere der neuen Marketing-Fachmesse SuisseEMEX'07

Am 23. August ging nach dreitägiger Dauer in Zürich die erste Ausgabe der SuisseEMEX'07 mit Erfolg zu Ende. 11'028 Fachbesucher aus der ganzen Schweiz und dem nahen Ausland informierten sich über die neuesten Produkte und Dienstleistungen der 420 Aussteller.

Das Messekonzept als Gesamterlebnis mit den verschiedenen Themenwelten wurde von den Besuchern als sehr gut bewertet. Die Aussteller schätzten deshalb die damit verbundenen wirtschaftlichen Aussichten als äusserst positiv ein. Allgemein wurde die hohe Qualität der Besucher wie auch der Aussteller gelobt.

Positive Stimmung bei Besuchern und Ausstellern

Die erste Auflage der SuisseEMEX – der neuen Schweizer Fachmesse für Marketing, Kommunikation, Events und Promotion ist geglückt. Die Erwartungen der meisten Aussteller an die neue Schweizer Business- Plattform wurden erfüllt und die über 11'000 Fachbesucher äusserten sich positiv über die hohe Qualität der

Aussteller und der gesamten, erlebnisreichen Präsentation der Messe. Besonders hervorgehoben wurden die hohe Qualität der Besucher und das Konzept mit der klaren Messestruktur nach Themen und Bereichen. Die Stimmung in den Messehallen war ausgezeichnet. Neben dem umfangreichen Angebot aus dem ganzen Marketing-Mix und der Veranstaltungsbranche von über 420 Ausstellern aus dem In- und Ausland fanden auch die Firmenpräsentationen, Showacts und die Roundtables reges Interesse. Der überwiegende Teil der Aussteller zeigte sich über den Messeverlauf höchst erfreut und schaut zuversichtlich in die Zukunft. Ewa Ming, Geschäftsführerin der EMEX Management GmbH: «Wir registrierten auf der SuisseEMEX'07 die positive Stimmung im Markt und das hohe Niveau für qualifizierte Kontakte. Die vielen bestätigenden Rückmeldungen seitens Besucher wie auch Aussteller bestätigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind und im 2008 mit wenigen Anpassungen eine erfolgreiche Zweitausgabe präsentieren können.»

Marketing für Marketing

Fachwissen und Erlebnis vom Feinsten boten die zahlreichen Plattformen und Bühnen. Die unter dem Patronat von Swiss Marketing geführte Marketing- und Medienpiazza wurde für ihr hochwertiges Referentenprogramm und das moderne Stand- und Bühnendesign von Dr.W.A.Günther Media Rent AG und Creaworld AG gelobt.

Marketing-Entscheider und -Spezialisten fanden hier ihre Business-Plattform für Gespräche und Kontakte. Die von der Firma Habegger AG inszenierte Arena «World of Football» präsentierte Fachkompetenzpartner und Aussteller, die ihre Dienstleistungen live und interaktiv einem Sportevent und Euro 2008 interessierten Publikum aufzeigten.

Auf der Grossleinwand wurde zudem die Zukunft des eSports aufgezeigt. Profi-Spieler der Electronic Sports League zeigten Beispiele von eGames und GIGA TV erläuterte die Vermarktungsmöglichkeiten in der virtuellen Welt.

Im START-UP PARK by IFJ, welcher unter dem Patronat des Institut für Jungunternehmen, St. Gallen stand, war die gute Stimmung und das hohe Interesse an innovativen Produkten und Dienstleistungen am augenfälligsten zu spüren. Die Firmenpräsentationen wurden rege besucht und die Zuhörer lobten diese Möglichkeit, Firmen näher kennen zu lernen.

Ob CRM-Park, World of Education, Eventbühne mit Künstlervillage oder Promo-Piazza – die Themenwelten und Networking-Zonen boten einen vielfältigen Einblick und sorgen für Auflockerung zu den üblichen Standkonzepten. Das EMEX-FORUM – der Marketingkongress in der Halle 7 ergänzte das vielseitige Messeprogramm und vermittelte Profi-Fachwissen von Marketingexperten.

Erste Gespräche mit den involvierten Fachverbänden und den Medienpartnern zeigte auf, dass eine Umplatzierung mitten in die Messehallen als Live MARKETING-FORUM sinnvoller wäre, um Know-how und Ausstellung optimaler zu verbinden.

Die nächste SuisseEMEX findet vom 26. bis 28. August 2008 im Messezentrum Zürich statt.

Alle weiteren Informationen finden Sie auch auf unserer Homepage www.suisse-emex.ch.

Julia Hartung

Weitere Infos zur Autorin auf Seite 30

Anzeigen

Den

«ERFOLG»

online abonnieren

www.netzwerk-verlag.ch

«Sage es mir, und ich vergesse es, zeige es mir, und ich erinnere mich, lasse es mich tun und ich behalte es» (Konfuzius)

Die ABZ-SuiSSE GmbH ist das Ausbildungszentrum von Praktiker für Praktiker. Die Aus- und Weiterbildungsangebote richten sich an Voll- und nebenamtliche Hauswarte, technische Dienste, Liegenschafts- und Immobilienverwalter, Verwalter von öffentlichen Bauten und Kirchen, Haus- und Stockwerkeigentümer, Fachleute aus der Haus- und Gebäudetechnik und an fachfremde Personen. Die Aus- und Weiterbildung ist sehr praxisorientiert aufgebaut. Mit dem einzigartigen, funktionellen Praxislabor erhalten die Seminarteilnehmer den ultimativen Praxisbezug. Die Dozenten der ABZ-SUiSSE GmbH sind Praktiker die sich in ihrem Berufsfeld ein hohes Wissen angeeignet haben, welches sie den Seminarteilnehmern gerne weiter vermitteln. Sie sind methodisch und didaktisch hervorragend ausgebildet und verfügen über langjährige Leistungsausweise in der Erwachsenenbildung. Die hellen und grosszügigen Seminarräume sind mit modernsten technischen Unterrichtshilfen ausgestattet. Das ABZ-SUiSSE liegt unmittelbar an der Autobahn N2/E35 bei der Ausfahrt Reiden. Die zentrale Lage ermöglicht kurze Anreisezeiten aus der ganzen Schweiz. Die Bushaltestelle Mehlsecken ist in fünf Minuten zu Fuss erreichbar und bietet Anschluss auf alle ankommenden und abgehenden Züge auf dem Bahnhof Reiden *Kaspar Bolzern*

Weitere Infos zum Autor auf Seite 30

Anzeigen

Modulausbildung

In Ein- und Zweitagesseminaren wird das nötige Wissen vermittelt um die eigenen Aus- und Weiterbildungsziele zu erreichen. Die Modulausbildung führt die Seminarteilnehmer etappenweise zu Ihren Zielen. Die Seminarteilnehmer bestimmen die Intensität und das Lerntempo der Weiterbildung selbst.

- Grundlagen der Haustechnik
- First Aid (Heizung, Sanitär)
- First Level Support (Heizung Lüftung/Klima, Sanitär Elektro)
- Einführung Heizungstechnik
- Einführung Lüftungs- und Klimatechnik
- Einführung Sanitärtechnik
- Einführung Elektrotechnik
- Fachseminar Heizungstechnik
- Fachseminar Lüftungs- und Klimatechnik
- Fachseminar Sanitärtechnik
- Fachseminar Elektrotechnik
- Praxisseminar Heizungstechnik
- Praxisseminar Lüftungs- und Klimatechnik
- Praxisseminar Sanitärtechnik
- Praxis Work Shop Haustechnik
- Energiewirtschaft
- Investitionsrechnung von Haustechnikanlagen
- Einführung in die Reinigungstechnik
- Betrieb, Wartung, Unterhalt kontrollierte Wohnraumlüftung
- Einführung in die Kältetechnik
- Einführung neue Brandschutzvorschriften
- Kommunikation in Verwaltung und Management
- Kommunikation im Wohn-, Geschäfts- und Schulhaus
- Interkulturelle Kommunikation
- Hygieneschulung A+B VDI6022 / SWKI VA104-01
- Erneuerbare Energien (Penta Project)

Lehrgänge

Die Lehrgänge sind zielgerichtet auf den erfolgreichen Abschluss einer Berufsprüfung, einer höheren Fachprüfung oder eines Testats. Sämtliche Lehrgänge sind berufsbegleitend. Die Klassengrössen sind bewusst klein gehalten, wodurch die individuelle Förderung zur Erreichung die Lernziele gewährleistet ist.

- Vorbereitung auf die Berufsprüfung Hauswart / Hauswartin mit eidg. FA
- Vorbereitung auf die höhere Fachprüfung Hausmeisterin / Hausmeister
- Vorbereitung auf die Berufsprüfung Instandhaltungsfachmann/frau mit eidg. FA
- Fachgerechte Reinigung von Lüftungs- und Klimaanlagen
- Servicemonteur HFA Lüftung/Klima
- Servicemonteur HFA Heizung
- Servicemonteur HFA Sanitär
- Solarinstallateur HFA
- Vorbereitung auf die Berufsprüfung Chefmonteur Heizung oder Projektleiter Heizung
- Berufsbildner (ehem. Lehrmeisterkurs)

Räumlichkeiten

Die hellen und modern eingerichteten Seminarräume schaffen eine angenehme Lernatmosphäre in der sich die Seminarteilnehmer wohl fühlen. Dadurch wird der Lerneffekt unbewusst, positiv beeinflusst. Die Seminarräume sind mit modernsten Technologielösungen für das Schulzimmer wie, Beamer, Smart-Board, Symposyum (direkt beschreibbarer Bildschirm), Laptop und Internetanschluss ausgerüstet. Für die Pausen lädt eine kleine, aber schöne Café-Bar zum diskutieren und verschnaufen ein

Praxislabor

In allen Aus- und Weiterbildungsangeboten wird der Umsetzung der theoretischen Wissensvermittlung in die Praxis ein sehr hoher Stellenwert eingeräumt. Seminarteilnehmer setzen das theoretische Wissen unmittelbar in die Praxis um. Mit dem einzigartigen Praxislabor stehen den Seminarteilnehmern eine Vielzahl von Demonstrations- und Übungsmaterialien, Bauteilen und funktionierende Anlagen zur Verfügung.

Hinhören, hinschauen, Lösungen bieten

Auf der Wunschliste von Unternehmen steht Kundenloyalität an oberster Stelle. Welche Faktoren führen dazu, dass sich Kunden freiwillig an ihre Anbieter binden? Überlegungen für ein erfolgreiches Vorgehen.

Loyale bzw. gebundene Kunden zeichnen sich durch eine hohe Zufriedenheit und grosses Vertrauen in ihren Anbieter aus. Sie bleiben diesem langfristig treu, obwohl sie aus z.B. vertraglichen oder ökonomischen Gründen nicht dazu gezwungen wären. Gebundene Kunden zeigen eine erhöhte Bereitschaft, ihre positiven Erfahrungen an Dritte weiterzugeben. Aus Studien wissen wir, dass Kunden mit der Dauer der Geschäftsbeziehung profitabler werden. Umsatz- und Absatzpotenziale steigen, derweil die Kosten für die Kundenbetreuung sinken. Zudem ist die Pflege loyaler Kundenpotenziale rund fünf Mal günstiger als die Gewinnung neuer Kunden. Lauter gute Gründe also, gezielt in die Kundenbindung zu investieren. Mit welchen Massnahmen lässt sich also Kundenbindung erreichen?

Kundenbedürfnisse erkennen

Kundenzufriedenheit entsteht, wenn die Bedürfnisse und Erwartungen des Kunden vom Anbieter erfüllt oder übertroffen werden. Kundenbindung basiert auf zufriedenen Kunden. Im Kern geht es also darum, früher als die Konkurrenz bestehende Kundenbedürfnisse in Erfahrung zu bringen. Holen Sie deshalb regelmässig das Feedback Ihrer Kunden ein. Suchen Sie das persönliche Gespräch, hören Sie genau hin, nehmen Sie Anregungen und Kritik auf und überlegen Sie sich, wie ein Bedürfnis befriedigt werden könnte. Je nach Aufgabenstellung ist es sinnvoll, den Kunden in den eigenen Leistungserstellungsprozess einzubinden und gemeinsam eine Lösung zu suchen. Unternehmen, die Kunden- und Serviceorientierung als feste Werte ihrer Unternehmenskultur verankert haben, können sich derart in die Erlebniswelt ihrer Kunden eindenken, dass sie Bedürfnisse erkennen, noch bevor der Kunde diese explizit äussert. Dabei gilt es zu beachten, dass unterschiedliche Kunden unterschiedliche Ansprüche an einzelne Komponenten eines Leistungssystems stellen. Insbesondere im B2B-Bereich suchen Kunden ganzheitliche und individuelle Problemlösungen. Produkte, Sortimente und Dienstleistungen müssen derart aufeinander abgestimmt werden, dass sie dem Kunden in jeder Phase des Kaufprozesses nutzbringende Leistungen bieten. Überraschen Sie Ihre Kunden mit soliden Basisleistungen und von ihm nicht erwarteten Profilierungsleistungen – indem Sie sich z.B. konsequent am Kundenprozess orientieren oder eine aussergewöhnliche Servicequalität leben.

Kunden in Prozesse einbinden

Immer mehr Unternehmen arbeiten direkt mit ihren Kunden zusammen, um so Kundenwünsche optimal zu erfüllen. Der B2B-Bereich eignet sich hervorragend, Kunden in den Leistungsentwicklungs- und/oder –Leistungserstellungsprozess zu integrieren. Lead-User-Projekte, Vorschlagswesen, Kundenforen oder Kundenarbeitskreise sind Möglichkeiten, Leistungen gemeinsam zu entwickeln. EDV-Vernetzungen (EDI), elektronische Bestellsysteme, Produktionsplanungssysteme (CAD, CAE) oder gemeinsame Warenlager sind weitere Beispiele dieser neuen Form der Zusammenarbeit.

Kundenkommunikation institutionalisieren

Grosses Bindungspotenzial liegt auch in der Kundenkommunikation. Unternehmen müssen ihren Kunden während der gesamten Kontaktdauer das jeweils richtige Informations- und/oder Kommunikationsinstrument anbieten. In der Phase der Kundenbindung ist die individuelle Kundenansprache wichtig. Typische Instrumente sind z.B. persönliche Kundenbriefe (Direct Marketing), Kundenzeitschriften, Kundenclubs, Events, Messen, Telefonmarketing oder das Internet. Das klar stärkste Instrument bleibt das persönliche Kundengespräch. Jedes Gespräch birgt die Chance, Bedürfnisse und Erwartungen eines (potenziellen) Schlüsselkunden in Erfahrung zu bringen. Zugleich bekommt das Unternehmen für den Kunden ein Gesicht. Es wird personalisiert und emotionalisiert. Mitarbeitende mit Kundenkontakt prägen das Gesicht ihres Unternehmens täglich neu. Die Frau an der Telefonzentrale genauso wie die Kundenberaterin im Verkaufsgespräch oder der CEO im Kontakt mit einem Grosskunden. In der Praxis hat es sich bewährt, Triggers (Auslöser) zu definieren, wo das Unternehmen automatisch mit einem Kunden Kontakt aufnimmt. Eine Garage beispielsweise könnte proaktiv auf den Käufer eines Neuwagens zugehen, wenn der Auslieferterminn des Wagens bekannt ist, wenn der Kunde den Wagen 14 Tage gefahren hat, wenn die erste Wartung fällig ist, wenn der Wagen auf Winter- bzw. Sommerbetrieb eingestellt werden muss, wenn das Auto jährig wird usw. Es geht einerseits darum, den Kunden zu begleiten und ihn proaktiv mit Informationen zu versorgen. Anderseits können Cross-Selling- und Up-Selling-Potenziale ausgeschöpft und das Vertrauen in die Automarke gefestigt werden.

Mitarbeitende schulen und motivieren

Mitarbeitende mit Kundenkontakt brauchen nebst der notwendigen fachlichen und methodischen Kompetenz auch ein hohes Mass an Kontaktfähigkeit, Glaubwürdigkeit und Verhandlungsgeschick. Letzteres setzt zwingend eine hohe Sprachkompetenz voraus –idealerweise in der Landessprache des Kunden. Schlecht geschultes Personal mit Kundenkontakt kann eine sorgfältig aufgebaute Vertrauensbeziehung praktisch über Nacht zerstören und das Unternehmensimage schädigen. Dem gegenüber bilden gut ausgebildete, motivierte und serviceorientierte Mitarbeitende eine wichtige Grundlage dafür, dass Kunden konstante Ansprechpersonen erleben und mit der Zeit eine Vertrauensbeziehung zum Unternehmen aufbauen können.

Kundendatenbanken aufbauen

Damit das Marketing Kunden effizient und effektiv bearbeiten kann, braucht es eine vernetzte Informatiklösung, die den Aufbau einer zentralen Kundendatenbank zulässt. Alle Kundeninformationen aus den Bereichen Marketing, Kundendienst, Verkauf usw. müssen gesammelt, aufbereitet und zentral gespeichert werden können. Nur so ist es möglich, Kunden zum richtigen Zeitpunkt mit der passenden Massnahme und der korrekten Botschaft anzusprechen.

Beschwerden als Chance betrachten

Empirische Studien beweisen: Kunden, die

nach einem Fehler eine hervorragende Entschädigung des Anbieters erhalten haben, sind zufriedener und haben höhere Loyalitätsabsichten als Kunden, die nie ein Problem hatten. Die Gründe für dieses Paradox sind vielfältig. Jede Beschwerde bietet dem Anbieter nicht nur die Chance zur Fehlerbehebung und Prozessüberprüfung, sondern auch zur transparenten Kundeninformation. So kann das Verständnis des Kunden für ablaufende Prozesse und Hintergründe verbessert werden. Eine kulante Grundhaltung führt dazu, dass sich Kunden ernst genommen fühlen. Sie gewinnen an Verständnis und Vertrauen, was sich positiv auf das Unternehmens- oder Markenimage -auswirken kann. Vor dem Hintergrund, dass sich nur 0,2 – 2 Prozent der Kunden beschweren, gewinnt das aktive Beschwerdemanagement als Instrument zur Kundenbindung an Bedeutung. Nutzen Sie die Beschwerden Ihrer Kunden! Stellen Sie unzufriedene Kunden nachträglich zufrieden und sammeln Sie gleichzeitig wichtige Informationen über Ihre Käufer, das Produkt, die Technologie, den Markt oder die Konkurrenz. Verschiedene Studien zeigen, dass 80 Prozent aller Kunden, deren Beschwerde rasch gelöst wurde, wieder beim gleichen Anbieter kaufen würden. Diese Zahlen zeigen, dass sich der Aufwand für ein aktives Beschwerdemanagement durchaus rechnet.

Wechselbarrieren aufbauen

Auch wenn Sie viele dieser Überlegungen in der Praxis umsetzen, kann es passieren, dass Kunden ohne ersichtlichen Grund plötzlich abspringen. Meist liegt der Grund in den zu tiefen Wechselkosten. Wenn dem Kunden beim Kauf eines Konkurrenzproduktes kaum oder keine Wechselkosten entstehen, muss selbst bei «zufriedenen» und «sehr zufriedenen» Kunden damit gerechnet werden, dass diese plötzlich abspringen und etwas Neues ausprobieren (günstige Gelegenheit, Variety seeking-Motiv). Mit diesem Phänomen kämpfen beispielsweise Firmen in der Automobil-, Nahrungsmittel-, Pauschalreise- oder PC-Branche. Sobald Kunden spezifische Investitionen in Personen, Maschinen, Software oder Standorte tätigen müssen, sie sich also von einem Anbieter abhängig machen, steigen aus Kundensicht die Wechselkosten. Der zufriedene Kunde eines Apple-Betriebssystems wird deshalb nicht grundlos auf ein PCBetriebssystem wechseln. Die Wechselkosten wären zu hoch. Aufgabe des Marketings ist es, mit unterschiedlichen Wechselbarrieren (psychologische, faktische, technische, rechtliche und ökonomische) die Wechselkosten für den Kunden zu steuern. Hier sollte ein guter Mix aus Attraktivität und Abhängigkeiten gefunden werden. Im Idealfall gelingt es, profitable Kunden so zu binden, dass diese die entstandene Abhängigkeit nicht als solche wahrnehmen. Sie fühlen sich in einer freiwilligen WILL-Bindung, nicht in einer zwanghaften MUSS-Bindung.

Fazit

Veränderte Marktstrukturen, Sättigungstendenzen, Abnehmerkonzentrationen, steigende Kundenansprüche und die hohe Wettbewerbsintensität haben dazu geführt, dass sich Unternehmen intensiver mit Fragen der Kundenbindung auseinander setzen. Für den langfristigen Unternehmenserfolg wird es entscheidend sein, dass isolierte Einzelmassnahmen einem kunden- und prozessorientierten Gesamtkonzept weichen. *Ruth Ofner*

Weitere Infos zur Autorin auf Seite 30

Literaturtipps

Buser, T. / Welte, B. (2006): Customer Relationship Management für die Praxis, Versus Verlag, Zürich, ISBN 978-3-03909-058-7

Dittrich, S. (2000): Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing – Kundenpotentiale langfristig ausschöpfen, Verlag THEXIS, St. Gallen, ISBN 3-908545-55-2

Autorin
Ruth Ofner ist Gründerin und geschäftsführende Partnerin des Unternehmens Ofner & Partner, Public Relations, Marketing & Research, in Knonau/ZH. Seit 20 Jahren ist sie in der Kundenberatung für KMU's tätig. Ruth Ofner ist eidg. dipl. PRBeraterin BR/SPRG und hat an der HSW Luzern ein Executive Master in Services Marketing and Management absolviert.

Fitness-Check für Kundenbindungsmassnahmen

- Sie wissen, welche 20 Prozent Ihrer Kunden es wert sind, gebunden zu werden (80/20%-Regel)!
- Sie kennen die Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Kunden, weil Sie regelmässig Kunden-Feedbacks einholen z.B. in Form von Befragungen, Gesprächen, Beschwerdemanagement.
- Sie betreuen Ihre Kunden individuell: Kernleistung, Serviceleistungen, kommunikative Massnahmen und Austauschprozesse berücksichtigen die unterschiedlichen Ansprüche Ihrer Kunden.
- Sie gestalten die Prozesse von aussen nach innen, also vom Kunden und seinen Bedürfnissen ausgehend.
- Sie integrieren Ihre Kunden, soweit sinnvoll, in den Wertschöpfungsprozess z.B. vernetzte Informationssysteme, Just-in-Time-Lieferungen (speziell B2B).
- Sie planen Wechselbarrieren sorgfältig und bieten Ihren profitablen Kunden attraktive Anreizprogramme z.B. abgestimmte Preis- und Konditionspolitik, Treuerabatte, Bonusprogramme etc.
- Sie verfügen über IT-Systeme, welche funktions- und bereichsübergreifend vernetzt sind. Ihre Kundendatenbank ist optimiert. Datenanalysen sind rasch und einfach durchführbar.
- Ihre Mitarbeitenden an der Verkaufsfront verfügen über eine hohe Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz. Es existiert ein internes Anreizsystem, welches serviceorientiertes Kundenverhalten belohnt.
- Ihr Unternehmen ist für Ihre Kunden rasch und einfach erreichbar – per Telefon, Fax, Service-Lines, E-Mail und Internet.
- Last but not least: Sie pflegen das persönliche Gespräch mit Ihren Schlüsselkunden.

Schützen Sie sich vor Sicherheitslücken am PC

System- und Netzwerksicherheit

Laut einer aktuellen Studie von Information-Security SafeNet halten nur ein Viertel aller befragten Unternehmen das eige Computersystem für sehr sicher. Zwei Drittel der Befragten haben kein übermässiges Vertrauen in die Absicherungen , während sieben Prozent befürchten, ihr Netz sei überhaupt nicht sicher!

32% der Sicherheitsexperten geben den Datenklau durch Angestellte als grösstes Sicherheitsrisko an, 27% befürchten einen Hackerangriff und rund 20% befürchten, dass mobile Geräte wie Noteboks etc. In die falschen Hände geraten.

Die Umfrage berücksichtige grössere Unternehmen mit eigener IT. Wie siehts denn bei unseren KMU's aus?

Jeder Internetasnschluss ist ein Gefahrenherd und sei es nur die Bedrohung, die zerstörerische Würmer von kranken Bastlern verbreiten. Tojaner und Spyware nistet sich überall ein und versorgt gierige Markforscher mit Informationen über Verhaltensweisen und Gewohnheiten des PC Benutzers – und der weis nichts davon!

Wir fordern von unserem Computersystem hohe Verfügbarkeit, Integrität der Daten und absolute Vertraulichkeit – und da haben viele liebe Benutzer nicht einmal ihren Bildschirmschoner so eingestellt, dass er sich nach wenigen Minuten einschaltet und nur mit Passwort wieder erweckt werden kann! Jeder zufällig Vorbeigehende kann sich bedienen mit Logo und Berechtigung des Benutzers der ahnungslos in der Kaffeepause sitzt!

Die grösste Gefahrenquelle für die Computersicherheit sind die normalen Benutzer: Ungeduld, Unwissenheit, Fahrlässigkeit sind drei wichtige Faktoren.

Es gibt Benutzer, die ihren PC abends nicht abschalten um am morgen nicht warten zu mässen, bis das Aufstarten durchgeführt ist. Wer den Computer sperrt, wenn er den Arbeitsplatz verlässt, muss ihn wieder aktivieren – finden viele unnötig und tun es nicht. Andere verbreitete Unsitten sind das austauschen persönlicher Logins und Passwörter, das herumliegenlassen von Ausdrucken auf gemeinsam genutzen Geräten oder das verwenden von Standardpasswörtern anstelle von individuellen. Bequemlichkeit und Mangel an Disziplin sind weit grössere Gefahren als alle Hacker und Spione – und da braucht es weder teuere Installationen noch ausgefeilte Technik nur klare Richtlinen und etwas guten Willen.

Hier ein paar Vorschläge:

Stellen sie Richtlinen für die EDV-Nutzung auf. Keine grossen Handbücher aber klare Anweisungen:

- Berechtigungen: Nicht jeder Benutzer braucht notwenigerweise alle Rechte auf dem System – vergeben sie keine unnötigen. Administratorprofile sind besonders gefährdet. Schränken sie die Datenzugriffsrechte ein, schützen sie vor allem sensitive Bereiche, nicht jeder muss alle Daten bearbeiten können, oft reicht der Lesezugriff.
- Passwörter: Nutzen sie die Möglichkeiten und verlangen sie die Verwendung komplexer Passwärter, die sich aus Gross- und Kleinbuchstaben, Sonderzeichen und mindestens einer Zahl zusammensetzen. Passwörter sollten nie sinnvolle Worte sein und Namenskürzel sind verboten! Verwenden sie einen Passwortgenerator falls ihr System nicht dafür eingestellt ist.
- Verlangen sie dass die Arbeitsplatz-Systeme bei Arbeitschluss heruntergefahren werden. Verlässt ein Mitarbeiten seinen Arbeitsplatz für mehr als 1 – 2 Minuten, so ist der Computer zu sichern.
- Jeder User hat ein Login für jeden Arbeitsbereich den er benötigt, der Austasuch von Logins ist mit allen Mitteln zu unterbinden!

Führen sie die Updates der Systemsoftware und der Schutzprogramme regelmässig durch, wenn immer möglich lassen sie diese automatsich laufen. Es nutzt wenig, wenn der Hersteller sich bemüht, Sicherheitslücken zu schliessen, die Benutzer die Software aber nicht updaten.

Halten sie die Schutzeinrichtungen intakt und prüfen sie deren Effizienz regelmässig, lassen sie dies nötigenfalls von Fachleuten machen. Wenn ihr Provider Firewall, Antispan etc. anbietet, nutzern sie dies, es lohnt sich.

Machen sie regelmässig und umfassende Datensicherung auf geeignete Medien. Erstellen sie mit ihren Fachleuten einen Sicherungsplan, welche Daten sie wann, wie oft, wohin sichern. Testen sie auch, ob das Wiederherstellen praktikabel ist. Nicht selten sind ältere Datenträger nicht mehr lesbar! Datensaves sind an entfernten sicheren Orten zu lagern, nicht in der Pultschublade nebenan.

Verlagen sie von sich und Ihren Mitarbeitern etwas Disziplin und ein wenig Sicherheitsdenken im Umgang mit Ihrer EDV. Alle diese Überlegungen gelten selbstverständlich auch für ihren privaten oder Ein-Mann/Frau-Firmen Computer.....

Anzeigen

Conta120 powered by AF2!
Ihre Buchhaltung Fr. 120.-* im Monat!
Fixfertig, Abschluss, Steuererklärung!

Jetzt sofort beginnen!
Die effiziente, zuverlässige Lösung mit dem ERP-System AF2!-Online. Beratung inclusive.
Erfahrene Betriebswirtschafter in Zusammenarbeit mit Steuer– und Bücherexperten. Persönlich und gut.
Auftrag, Faktura und Lagerwirtschaft möglich.

Loew IT Services, Neuheimstrasse 36, 8853 Lachen
e-mail: urs.loew@loewit.ch • Telefon: 055 420 48 57
*monatliche Belegeinreichung, max. 200 Belege, zuzügl. MWSt

Sparen Sie bis zu 60% beim Kauf unserer Tintenpatronen und Toner!
www.toner-discount.ch

Datensicherung

Es ist keine Frage mehr: Jede unternehmerische Tätigkeit stützt sich heute auf Computerdaten, dies mag je nach Geschäftsfeld und Firmengrösse unterschiedlich stark sein, aber ohne Compi geht heut nichts mehr. Oft wird diese Abhängigkeit unterschätzt. Der plötzliche Verlust von wertvollen Dateien mit lange gesammelten und erarbeiteten Informationen zeigt es dann auf brutale Art und Weise - gibt es einen (brauchbaren) Backup?
Um es grad vorweg zunehmen: einen sauberen, organisierten, brauchbaren und verfügbaren Backup gibts weder gratis noch ohne etwas Anstrengung.

Hier ein paar Gedanken dazu.
Zwei Aspekte bestimmen die Datensicherheit:
Unter dem technischen Aspekt betrachten wir alle Einflüsse und Aktionen die computertechnisch begründet sind: Art und Format der Datenträger, deren Dauerhaftigkeit und Verwendung, die Art der Speicherung, Einflüsse des Betriebssystems, Dateiformat, Schreibgeschwindigeit, Dichte, usw.
Unter dem Anwendungsaspekt betrachten wir alle Einflüsse und Eingriffe die aus der Nutzung der Daten entstehen. Dies sind vor allem alle Interaktionen die durch die Benutzerprogramme, direkte Eingriffe, Verlagerung , Umwandlung, Versenden, Empfagen, usw. entstehen.
In etwa 90% aller Fälle sind Datenverluste auf Ursachen aus der unsachgemässen Nutzung zurückzuführen, in nur etwa 10% liegen die Ursachen im technischen Bereich (defekte Disks, etc.). Die wohl häufigste Ursache ist das versehenliche Löschen oder Überschreiben von Dateien («Wollen sie die Datei XYZ.DOC wirklich löschen?» Natürlich klicken wir mutig auf JA – um uns 3 Sekunden später zu fragen ob das wohl klug war!). Da ist's doch schön, wenn mann die Sicherung vom Vortag zur Hand hat, nur die CD-ROM einlegen und los... Antwort des Systems: «Auf Laufwerk D: keine Datei XYZ.DOC gefunden». Aha.

Damit sind wir beim Thema.
Datensicherung muss..
- geplant werden
- organisert werden
- verifiziert werden

Die Planung der Datensicherung verlangt, dass wir uns darüber klar werden, was denn alles so auf unseren Disks herumliegt: Betriebssystem, Programme, Applikationsdateien, Dokumente, Fotos, Pläne, Maildaten, Intrenetdatein und viel anderes. Grundsatz: je häufiger Dateiinhalte sich verändern um so häufiger müssen sie gesichert werden. Transaktionsdateien der FIBU müssend daher sehr oft, Fotos dagegen nur einmal (mit zusätzlicher Sicherheitskopie) gesichert werden, wenig dynamisch ist das Verhalten von Betriebssystem und Programmdatein mit Ausnahme der Steuerungseinträge (Registy, Parameter), Geschäftdaten- und Briefe, Adressen, Maildaten, usw. haben je nach Arbeitsweise der Benutzer und des Geschäftes ihre eigenen charakteristiken, dies alles gilt es zu berücksichtigen. Ein weiteres Kriterium ist die absolute Grösse der Datenbereiche, je grösser je unhandlicher.
Für unsere Planung müssen wir daher folgende Kriterien ermitteln:
- Datenbereich: Art der Daten und deren Verwendung
- Grösse (im GB)
- Prioität Sicherung/Rückspeicherung: hoch, normal, niedrig, nicht sichern
- Häufigkeit der Veränderungen: hoch, mittel, wenig, nie
- Vertraulichkeit: sehr hoch, hoch, normal, niedrig
- Verfügbarkeit für Sicherungsmassnahmen: immer, nur wenn nicht benutzt

Aus diesen Parametern lässt sich nun ein Datensicherungsplan entwicklen:
Was wird wann, wie und wohin gesichert. Es ist von Vorteil Sicherungen zu protokollieren, Datensicherungs-Software macht das automatsich. Ein Notfallplan sollte festhalten welche Masnahmen im Falle einer Wiederherstellung ergriffen werden müssen, wo die Backups zu finden sind und wie sie gekennzeichent sind – damit notfalls auch eine Drittperson beauftragt werden kann.
Nun muss die Datensicherung organisiert werden. Die Mittel sind bereitszustellen oder zu beschaffen, Verantwortlichkeiten sind zu regeln, die Zeiten und Massnahmen müssen festgelegt werden, am besten schriftlich.

Achten sie darauf, dass die nun geplanten Massnahmen auch wirklich so durchgeführt werden, denn nur so haben sie die höchstmögliche Gewähr, dass Ihre Daten im Notfall auch wirklich vorhanden sind.
Alles gemacht? Nun gilt es den Wiederherstellungstest zu machen, nicht immer ist es einfach, einen Datenbereich wiederherzustellen, oft braucht es dazu flankierende Massnahem oder Vorkehren, nur im 1:1 Test wird dies sichtbar. Halten sie die auftretenden Probleme und die ensprechenden Massnahmen fest, im Notfall ist das äusserst wertvoll.
Nehmen sie sich Zeit, ihre Datensicherung zu institutionaliseren, automatisieren, organsieren: Das mag sie jetzt ein paar Stunden und Franken kosten – im Schadenfall: unbezahlbar.

Urs Leonhard Loew
Weitere Infos zum Autor auf Seite 30

Anzeigen

Kassen- und Thermorollen,
bereits ab 75 Rappen !

freecall24.ch
Alles für Ihren Drucker • 0800-188 999
Tinte • Toner • Drucker • Speichermedien • Service

Art-Nr.	Beschreibung	Preis/Rolle
102919	Thermo-Bonrollen | **Breite 80** Masse: 80/80/12 [80m]	*ab 1.60
103950	Thermo-Bonrollen | **Breite 57** Masse: 57/47/12 [25m]	1.20
104599	Thermo-Bonrollen | **Breite 57** Masse: 57/62/12 [50m]	1.70
107506	Thermo-Bonrollen | **Breite 60** Masse: 60/30/12 [10m]	0.75
103167	Kassenrolle Normalpapier | **Breite 44** Masse: 44/78/17.5 [57m]	0.95
107507	Kassenrolle Normalpapier | **Breite 76** Masse: 76/70/12 [48m]	1.25

Alle Preise in CHF, exkl. MwSt. | portofrei ab CHF 300.-- | *Staffelpreise für diese Rolle auf Anfrage | garantierte Qualität inkl. Umtauschrecht

www.freecall24.ch | fon 0800 188 999 | fax 041 618 09 91

Linthkongress «Touch The Future – Back To Europe»

Der Linthkongress wagt einen Blick in die Zukunft
Am 4. Oktober, 13.30–ca. 20.00 Uhr, geht der zweite Linthkongress in Näfels über die Bühne. Gäste aus Wirtschaft und Politik diskutieren und referieren zur aktuellen Frage «Gibt es eine Re-Industrialisierung der Schweiz? Des Linthlandes? Oder wandelt sich die Volkswirtschaft der westlichen Welt zur Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft?». So etwa Thomas Hanan, Head of Sales bei Google Switzerland.

Die Referentenliste des Netzwerk-Anlasses in der Lintharena sgu bietet einige namhafte Persönlichkeiten: Mit André Schneider spricht zum Beispiel der Managing Director und CEO des World Economic Forum (WEF) zu den versammelten Wirtschaftsleuten.

Prominenter Moderator
Weitere angekündigte Referenten für den 4. Oktober sind auch Thomas Hanan, der Verkaufschef von Google Switzerland oder Thomas Zweifel, Professor an der Columbia University New York und CEO der Swiss Consulting Group. Er wird seine Sicht zu den Erfolgsfaktoren im internationalen Management darlegen und Problematiken der interkulturellen Kompetenz erläutern. Dies sind nur zwei von sechs Referenten des diesjährigen Linthkongresses (siehe Kasten). Als Moderator wirkt unter anderem Iwan Rickenbacher, mit Professorentitel ausgerüsteter Kommunikationsberater und Polit-Experte bei SF DRS. Auf die Frage, wieso denn eigentlich ein kleiner Kanton wie Glarus einen solchen Kongress mit Leuten aus der Weltwirtschaft organisiert, antwortet Heinz Martinelli, Leiter Wirtschaft und Arbeit des Kantons Glarus: «Viele Glarner Firmen sind weltweit tätig und rund 80 Prozent der im Glarnerland generierten Erzeugnisse werden exportiert.». Zudem würden die Globalisierung und die Vernetzung der Unternehmer, nicht nur inner-halb des Kantons, zunehmend eine wichtige Rolle spielen. Der zweite Linthkongress biete ausserdem eine ideale Plattform, um sich auszutauschen, für Networking oder um bestehende Beziehungen zu vertiefen. Der Anlass soll die Region Linth im Standortmarkt positionieren, aber auch «Aufmerksamkeit erregen, um mögliche Investoren oder Auftraggeber für die Region zu interessieren», wie Martinelli sagt.

Die Welt im Kleinen verändern
Die erste Austragung des Linthkongresses vor zwei Jahren bezeichnet der Leiter Wirtschaft und Arbeit als «grossen Erfolg», an den man anknüpfen wolle. Das Echo auf die Premiere sei durchwegs positiv ausgefallen. Weiter erläutert Martinelli «möchten wir die im Kanton spürbare Aufbruchstimmung fördern und die Bevölkerung anregen, neue Ideen zu kreieren.» Natürlich spiele Glarus – trotz Electrolux, Kunststoff Schwanden, Netstal-Maschinen, Läderach oder Grünenthal – im wirtschaftlichen Geschehen der Schweiz und weltweit eine kleine Rolle. «Ein afrikanisches Sprichwort sagt jedoch sehr schön, dass erst wenn viele kleine Men-schen, an vielen kleinen Orten, viele kleine Schritte tun, sich die Welt verändert», schliesst Martinelli.

linthkongress

hauptsponsor: Glarner Kantonalbank
partner event-technik: modernlight
co-sponsoren: web call · SCS BUSINESS EMPOWERMENT · EASYWEB · SERVICE 2000

Prominente Referenten

Der 2. Linthkongress bietet ein hochkarätiges Programm: Im ersten Block am Nachmittag des 4. Oktobers werden Regierungsrätin Marianne Dürst, André Schneider, Managing Director und CEO des World Economic Forum (WEF), Adrian Schmassmann, Verwaltungsratspräsident der Katadyn Holding AG, und Annette Schömmel, CEO der arthesia AG und Verwaltungsratsmitglied der Kuoni Travel Holding Ltd., referieren.

Im zweiten Teil sprechen Thomas Hanan, Head of Sales von Google Switzerland, und Thomas Zweifel, Professor an der Columbia University New York und CEO der Swiss Consulting Group. Als Moderatoren wirken Iwan Rickenbacher, Kommunikationsberater und Polit-Experte bei SF DRS, und Roger Rhyner, Mitglied der Geschäftsleitung von Radio Zürisee. Mit «Touch The Future – Back To Europe» wollen die Veranstalter gemeinsam mit den Referenten einen Blick in die Zukunft wagen und zugleich die Herausforderungen darin erkennen und Aufgaben für die Zukunft in Auge fassen. Hauptsponsor des Events ist die Glarner Kantonalbank. Katadyn, Wallisellen, ist laut eigenen Angaben weltweit die Nummer 1 in der Herstellung von individuellen Wasserreinigungssystemen und –filtern. Arthesia bezeichnet sich als ein lösungsorientierter Trink-Tank im Kommunikationsbereich mit Standorten in Zürich und Los Angeles. Zu den Kunden gehören unter anderem die Deutsche Bank, General Motors, Volkswagen oder die Miros. Weitere Informationen und Anmeldemöglichkeit unter www.linthkongress.ch

Gabriela Koller

Weitere Infos zur Autorin auf Seite 30

fluri treuhand gmbh

• Buchhaltungen • Steuerberatung
• Lohnwesen • Revisionen
•Verwaltungen
• Inkasso • Gründungen

Mitglied des
Schweiz. Treuhänderverbandes STV/USF

Fronalpstrasse 7 • 8867 Niederurnen
Tel. 055/610 41 29 • Fax 055/610 41 69

Schreinerei
Tödi AG
8775 Luchsingen
Innenausbau • Küchenbau • Ladenbau • Möbel
Telefon 055 643 26 79 • schreinereitoedi@bluewin.ch

• Radionik • Massagen
• Haarentfernung mit Zuckergel
• Reiki Ausbildung +Behandlung

Wohlfühloase SAHU
Stationsstrasse 16
8544 Sulz-Rickenbach
Tel: 079 627 29 02
www.sahu.ch/reiki

KMU-Erfolg ist machbar
www.experthelp.ch

adlatus Zürich Oberland
Netzwerk von Erfahrung und Kompetenz

Läderach+Hämmerli
Kühlanlagen
8753 Mollis
www.laederach-haemmerli.ch

Inserieren Sie im
«ERFOLG»
www.netzwerk-verlag.ch

www.eigenkapital.ch: Der Weg zur Wachstums- & Projektfinanzierung

Der deutsche als auch der schweizerische Mittelstand steht angesichts einer schwachen Eigenkapitalausstattung, sowie vor dem Hintergrund der Basler Eigenkapitalvereinbarung (Basel II), vor einem tiefgreifenden Wandel. Während früher die Aufnahme von Krediten übliches und angemessenen Mittel zur Deckung des Finanzierungsbedarfs war, müssen heute Unternehmen immer häufiger feststellen, dass ihnen diese Möglichkeit der Kapitalbeschaffung verwehrt bleibt. Unternehmen stehen somit bereits heute vor der Aufgabe, alternative Lösungen zu sondieren, um die Unternehmensentwicklung auf den richtigen Weg zu bringen. Was können nun aber Unternehmen tun, um notwendige und sinnvolle Investitionen auszuführen und die Weichen auf Wachstum zu stellen?

«Die Aufnahmen von Mezzanine-Kapital ist häufig eine Möglichkeit, um die Finanzierungsfähigkeit des Unternehmens zu erhalten, unternehmerische Visionen zu realisieren und anvisierte Projekte, beispielsweise zur Produktionserweiterung, zu verwirklichen», weiß Wirtschaft- und Steueranwalt Stefan Mittelberg von der renommierten Kanzlei Dr. Werner & Kollegen aus Göttingen – die in der Schweiz durch die CKP-Excellence GmbH (www.eigenkapital.ch) vertreten ist. «Durch die Ausgabe mezzaniner Finanzierungsinstrumente kann das Unternehmen im Wege eines Private Placements private wie auch institutionelle Anleger an ihrem Unternehmen beteiligen, ohne zugleich Eigentums- oder Mitspracherechte preiszugeben. Der Emittentin fließt bei entsprechendem Platzierungserfolg unmittelbar Liquidität zu, einer Bestellung von Sicherheiten bedarf es nicht», erläutert Rechtsanwalt Mittelberg.

Übliche Finanzierungsinstrumente einer mezzaninen Beteiligung sind beispielsweise Genussrechte, stille Gesellschaften oder Anleihen. Das auf diesem Weg eingeworbene Beteiligungskapital steht zur freien Verfügung des Unternehmens und kann innerhalb des Gesellschaftszwecks nach Belieben verwendet werden.

Welche Anforderungen sollten nun aber die Unternehmen erfüllen, um am freien Kapitalmarkt private Investoren anzusprechen und für welche Unternehmen ist diese Art Kapitalbeschaffung geeignet? «Grundsätzlich können alle Unternehmen – mit Ausnahme von Einzel-unternehmen und Kollektivgesellschaften – Beteiligungskapital einwerben. Der Kapitalmarkt ist somit keineswegs nur den großen und bekannten Börsengesellschaften vorbehalten, sondern steht ebenso den kleinen und mittelständischen Unternehmen zur Verfügung, die einen erheblich geringeren Kapitalbedarf haben. Diese können zum Beispiel durch die Ansprache und Beteiligung von Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern die Kapitalien einwerben, die zur Durchführung notwendiger Investitionen erforderlich sind», erläutert Rechtsanwalt Mittelberg. Von Vorteil ist es, wenn ein Unternehmen bereits über eine solide Stellung am Markt verfügt, wobei auch Kleinstunternehmen als auch Start Up's diesen Weg beschreiten können. Bei einem öffentlichen Angebot muss das Unternehmen zudem einen Beteiligungsverkaufsprospekt durch die BaFin gestatten lassen, der nur durch eine spezialisierte Rechtsanwaltskanzlei erstellt werden sollte.

Geradewegs idealtypisch kann die Einwerbung mezzaninen Beteiligungskapitals zur Wachstumsfinanzierung eingesetzt werden, also in den Fällen, in denen Banken Fremdkapital nicht freigeben möchten, weil ihnen der Kapitalbedarf des Unternehmens bei zu geringer Eigenkapitalausstattung zu hoch ist. Durch ein Private Placement und die Ausgabe von Genussrechten oder Stillen Beteiligungen sind je nach Unternehmen auch Volumina im zweistelligen Millionenbereich platzierbar und schaffen so für die Unternehmen den erforderlichen Handlungs- und Gestaltungsspielraum. Wo die Aufnahme von Fremdkapital aufgrund unzureichender Eigenkapitalausstattung oder aus anderen Gründen scheitert, können auf diesem Weg die erforderlichen Mittel beschafft werden, um neue Märkte zu erschließen, neue Produkte zu entwickeln oder neue Produktionsstätten zu errichten.

In der Vergangenheit haben bereits über 600 Unternehmen – wie z.B. das Start Up-Unternehmen Bio Diesel Süd GmbH bis hin zum Discounter Lidl – diesen Finanzierungsweg beschritten, dies bei einem Volumen von insgesamt über €6 Milliarden. *Roger N. Klöti*

Weitere Infos zum Autor auf Seite 30

Anzeigen

Die Geheimnisse des Erfolges

Warum sind manche Menschen erfolgreicher als andere? ...Warum haben einige scheinbar das Glück gepachtet und andere nicht? ...Kann wirklich jeder Mensch erfolgreich sein oder nur einige? Mit diesen Fragen beschäftigt sich Martin Betschart seit über 20 Jahren. Er hat die Geheimnisse überdurchschnittlich erfolgreicher Menschen studiert und entschlüsselt. Diese Erkenntnisse gibt er in seinen Seminaren weiter. Das aktuelle Interview:

Martin Betschart ist der Management-Trainer, Erfolgs-Coach, Bestsellerautor und TV-Talkmaster. Seit 1985 haben über 150`000 Personen seine Seminare besucht. Laut Schweizer Fernsehen gilt er als der Erfolgs-Trainer Nr.1.
Über 500-mal wurde über ihn berichtet in Presse, Radio und TV. Er ist der Begründer von Ressourcing®.

Herr Betschart, Sie haben in den letzten Jahren die Geheimnisse erfolgreicher Menschen erforscht. Was macht denn nun den Erfolg aus?
Zuerst einmal muss gesagt werden, dass jeder Mensch erfolgreich sein kann. Nur, die meisten Menschen glauben nicht daran und wissen auch nicht, wie sie es anstellen sollen. Denn in der Schule lernt der junge Mensch nicht, auf was es ankommt, ein erfolgreiches Leben zu führen. Und Zuhause lernen sie es auch nicht, da ja die Mehrheit der Erziehenden auch nicht besonders erfolgreich ist. Bedenken Sie, nur Menschen, die wirklich erfolgreich sind, sind auch gute Ratgeber.

Wie definieren Sie den Begriff Erfolg?
Erfolg ist, wenn das erfolgt, was ich bewusst oder unbewusst anstrebe. Mit andern Worten erfolgreiche Menschen verwirklichen ihre Wünsche und Träume. «Verlierer» warten darauf bis etwas passiert oder andere etwas tun.

Was sind denn nun die entscheidenden Faktoren?
Erstens muss ich gewisse Gesetzmässigkeiten kennen und anwenden können. Desweiteren brauche ich einen Coach. Dies darf aber kein «Schlaumeier» oder «Besserwisser» sein. Er sollte bewiesen haben, dass er selbst erfolgreich ist.
Ein Hauptgrund warum viele scheitern ist, sie hören auf Menschen, die in Wirklichkeit keine Ahnung haben, sich nur «wichtig machen». Oder sich lediglich rechtfertigen für ihre Situation.
Denn für Misserfolg gibt es keine gültige Rechtfertigung und auch keine Entschuldigung, denn das ist reiner Selbstbetrug. Meistens ist es lediglich ein verzweifelter Versuch sich in ein gutes Licht zu rücken. Das nennen wir «Looser-strategien».

Was muss ich denn tun, wenn ich erfolgreicher werden will?
Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass erfolgreiche Menschen eine starke, überzeugende Persönlichkeit entwickelt haben. Sie sind stimmig bzw. überzeugend, wissen klar, was sie wollen, haben gelernt, Einfluss auf ihre Gefülszustand zu nehmen. Sie haben weiter gelernt, wirkungsvoll und effektiv mit Menschen zu kommunizieren und das Entscheidende: sie sind aktiv. Dass heisst, sie reden nicht nur, denken nicht nur nach, sonder handeln auch.

Sie führen «Ressourcing» Seminare durch, in denen Sie dieses Wissen weitergeben. Warum soll man daran teilnehmen?
Wenn Sie das Seminar «Life Power» besuchen und davon nur 10% umsetzen, dann garantiere ich Ihnen eine Rendite von mindestens 1000 Prozent.
Doch, ob Sie erfolgreich sein werden, zeigt sich bereits jetzt, denn erfolgreiche Menschen handeln und schieben nicht die Ding vor sich her. So wie es viele Verlierer tun.
Also werden Sie sofort aktiv und handeln Sie, denn wenn Sie bereits diese Entscheidung aufschieben, so schieben Sie auch Ihren Erfolg vor sich her und irgendwann ist es zu spät.
«Verlierertypen» sagen sich ...morgen mache ich dann... und morgen sagen sie wieder ...morgen mache ich dann...usw.
Alle Menschen, die ich kennengelernt habe, die keinen Erfolg haben, sind Spezialisten darin alles vor sich her zu schieben und haben weiter die Fähigkeit entwickelt, für alles eine Ausrede zu haben. Noch einmal, mit Ausreden und Rechtfertigungen werden sie nicht erfolgreicher.

Welchen Rat geben Sie Menschen, die zum Beispiel Angst um Ihren Arbeits-Platz bzw. um Ihre Zukunft haben?
Wirklich Angst haben muss nur jemand, der nicht sein Bestes gibt, sich nicht weiterentwickelt und Menschen, die nur fordern und zu wenig leisten. Versetzen Sie sich einmal in die Lage eines Unternehmers. Welche Mitarbeiter würden Sie bevorzugen? Ängstliche, jammernde, unzufriedene oder motivierte und engagierte, die sich ständig weiterentwickeln? Die Antwort ist einfach.
Tatsache ist, dass Menschen die motiviert und engagiert sind immer sehr gesucht werden. Also, mein Rat ist, werden Sie sofort aktiv, entwickeln Sie sich weiter und Sie sind begehrter denn je. Auch wenn die Arbeitslosenquote 20% wäre. Nur sich beklagen und jammern ist kurzfristig viel einfacher, hilft Ihnen jedoch kein bisschen weiter.

Was passiert denn in Ihren Seminaren und warum sind diese so erfolgreich?
Erstens müssen alte Muster und Gewohnheiten durchbrochen werden.
Genau dafür habe ich das Seminar «Life Power» entwickelt. Es dient dazu die mentalen Grenzen zu sprengen und macht zuerst den Erfolg im Kopf möglich.
An diesem Seminar werden Sie die Erfahrung machen, dass Sie alles erreichen können, wenn Sie nur wollen.
Sie lernen: Wie Sie innerhalb von 3 Monaten um 20 Prozent erfolgreicher werden.
Was wirklich wichtig ist – Wie Sie mit relativ wenig Aufwand viel mehr erreichen können. Nach diesen 8 Stunden wissen Sie, wie sie es anpacken müssen.
Sie haben die Möglichkeit, Ressourcing® einmal hautnah zu erfahren. Machen Sie jetzt den ersten konkreten Schritt mit einem sehr geringen finanziellen und zeitlichen Aufwand.

Warum ich selbst so erfolgreich bin?
Ganz einfach, ich tue was ich sage und bin somit der beste Beweis.

Wie und bis wann muss man sich anmelden?
Erfahrungsgemäss sind die Seminare sehr schnell ausgebucht, deshalb empfehle ich Ihnen, sich so schnell wie möglich per Fax oder E-Mail anzumelden.
Übrigens, Sie gehen kein Risiko ein. Sie erhalten sogar eine Geld-zurück-Garantie! Wenn Ihnen das Seminar nicht gefällt und Sie es in der ersten Pause verlassen, erhalten Sie das Geld zurück ohne «Wenn und Aber»!

Das Interview führte Roland M. Rupp

Gesundheitskongress in Biel mit Protokoll an die Gesundheitspolitik

Kein Kongress mehr ohne Nachhaltigkeit. Das ist die klare These des Gesundheitsclub Schweiz mit der bereits offiziellen, dritten Auflage des Gesundheitskongresses vom 22. September 2007 im Bieler Kongresshaus. Was das Kyoto Protokoll für den Klimawandel darstellt, das will das Bieler Protokoll für das in die Kritkik geratene Schweizer Gesundheitswesen sein. Im Anbetracht der nationalen Wahlen, jetzt im Herbst dieses Jahres, trifft die Gesundheit auf offene Ohren der Politik. Ganz besonders wenn die Meinung so konzentriert aus der Bevölkerung heraus kommt.

20 Nationalratskandidaten treffen auf Spezialisten im Gesundheitswesen. Das sind 20 Versprechen an die Oeffentlichkeit. Die Kongressteilnehmer werden die Politik vor Ort beim Worte nehmen können und das Bieler Protokoll wird es für die Zukunft festhalten. Spannende Diskussionen sind angesagt. Top Persönlichkeiten werden mit starken Vorträgen, Statements, Podiumsdiskussionen den heutigen Stand im Schweizer Gesundheitswesen sichtbar machen.
Mit dem Pilotprojekt «GEMA» stellt der GCS sein neuestes Kind aus der eigenen Denkfabrik vor. Die Grundidee ist einfach und geht davon aus, dass überall wo man Lebensqualität schafft, die Kosten für die Gesundheit sinken. Wussten Sie, dass Vereinsamung eine Krankheit ist, die uns viel Geld kostet. Das GCS Projekt ist die beste Anleitung zur Eigenverantwortung und der dazu wichtigen Sozialkompetenz. Je mehr wir alle zum eigenen Gesundheits-Assistenten werden, je stärker wird die Gesundheitsförderung an der Basis vrankert. Die Gesundheit beginnt im Alltag. Wie sagt es der höchste Schweizer Gesundheitsbeamte, BAG Direktor Thomas Zeltner so treffend; die Hälfte aller Gesundheitskosten sind Lifestyle bedingt. Das heisst bei normalem Lebenswandel viel weniger Gesundheitskosten. Der Paradigmawechsel ist angesagt. Suchen wir in der Gesundheit, finden wir Lebensqualität. Suchen wir aber weiterhin nur in der Krankheit, dann finden wir logischerweise die Kostentreiber, die unsere Krankenkassen Prämien bald unbezahlbar machen.
Der Kongress fordert heraus, werten wird das Resultat die Bevölkerung. Das Bieler Protokoll stärkt unser Gesundheitswesen nachhaltig.
Mit dem KMU-Netzwerk Gesundheit ist auch die Wirtschaft, an der Front dabei. Leicht nachvollziehbar, dass in der abschliessenden Netzwerk-Party alte Kontakte gefestigt werden und neue Ideen und Partner für die ganz persönlichen Interessen geknüpft werden können. Anmelden können Sie sich direkt über www.netzwerk-gesundheit.ch oder www.gesundheitsclub.ch

3. Vitamin B Kongress 2007
Bieler Kongresshaus • Samstag 22. September 2007

09.00	**Eintreffen der Teilnehmer** Eröffnung der GCS Denkfabrik
10.00	**Begrüssung**
10.15	**Bei den Kindern muss beginnen, was…** Margrit Kiener-Nellen SP NR Gemeindepräsidentin Bolligen
10.40	**Die Familie, die kleinste Zelle unserer Gesellschaft**, Norbert Hochreutener CVP NR und Versicherungsverband
11.00	**Netzwerk-Gesundheit** (Tischmesse und Netzwerk Party) Roland Rupp / Sherif Gafaar (Netzwerk-Gesundheit Schweiz)
11.10	**GCS und das Bieler Protokoll Rückblick und Ausblick** Josef Rothenfluh, GCS Präsident
11.30	**Bieler Corner Teil 1 Das Rütli für einen Tag in Biel**, Bieler Hydepark Corner (10 NR-Kandidaten à 2 Min)
12.00	**Mittagspause**
14.00	**Hausarzt – GEMA – Krankenkasse** Dr. Ulrich
15.00	**Bieler Corner Teil 2 Das Rütli für einen Tag in Biel**, Hydepark Corner System, freie Reden (10 NR-Kandidaten à 2 Min)
15.30	**Podium** Leitung Medical Tribune Komplementärmedizin - Schulmedizin – Politik
16.30	**Abschlussprotokoll** . Das Bieler Protokoll
17.00	**Netzwerkparty** www.netzwerk-gesundheit.ch

Anzeigen

Burnout ist ein schleichender Prozess

Wer meint, dass Burnout nur Geschäftsleute in höheren Positionen betrifft, täuscht sich mächtig; Burnout finden wir schon bei Kindern, bei Hausfrauen, beim Lehrer, Arzt, beim einfachen Handwerker – Menschen wie «du und ich» sind betroffen und können unter Burnout leiden.

Das Wort übersetzt sagt ausgebrannt sein. Das heisst die ganze Energie, der Antrieb ist weg. Ein Erschöpfungszustand, der irgendwann mal nicht mehr durch Schlaf zu korrigieren ist. Meistens ist es sogar so, dass der Schlaf gestört ist, sei es durch nicht einschlafen können (wie zu viele Gedanken) oder immer wieder grundloses Erwachen.

Burnout ist ein schleichender Prozess, bei Früherkennung ist er auch ziemlich schnell wieder umkehrbar – mit ein bisschen Ruhe und eventuelle Veränderungen in der direkten Umwelt (Verhalten) des Betroffenen. Doch ist der Burnout Prozess fortgeschritten, dann sind die Umkehrarbeiten nicht so einfach – und es bedarf therapeutischer Arbeit (medizinisch wie auch psychotherapeutisch) um den effizienten Mechanismus des Burnouts zu durchbrechen und den Energiefluss wieder zu aktivieren. Das Problem des Burnouts ist der schleichende Prozess. Es kann Jahre dauern, bis der Nullpunkt erreicht ist – die totale Erschöpfung - der Zusammenbruch kommt. Der Zusammenbruch ist auch unterschiedlich – er kann eine schwere Krankheit sein, es kann zu einem emotionalen Breakdown kommen bis zum Selbstmord (Gedanken) oder gar zum Amoklauf, wo alles niedergemacht wird.

Der Burnout, ist eine Wiederholung von Belastungen, welche nicht eliminiert werden. Sondern meistens unter den Tisch gewischt werden, oder als normal abgetan werden. So zum Beispiel die nörgelnde Frau zu Hause oder der Chef im Geschäft, welche Druck machen, weil sie etwas anderes erwarten als was wir ihnen bieten. Laufender Druck und Kritik – Konkurrenz eventuelles Mobbing – und man geht täglich tapfer seinen Weg – weil alles zum Alltag gehört. So lange es geht und die Energie da ist – gleicht man mit Sport aus (geht hier eventuell über die Grenzen – um sich was zu beweisen – oder einfach um nicht zu denken) – jede freie Minute ist gefüllt mit sich kreisenden Gedanken – man beginnt Programme für den Alltag zu machen, um die Übersicht zu behalten – aber auch damit keine Zeit für diese kreisenden Gedanken bleibt – so steigert man sich im Laufe der Zeit in einen Rhythmus – ist aktiv um die Erschöpfung nicht zu merken– der Wille übernimmt die Funktion der Energieverteilung.

Schlafstörungen, Vergesslichkeit, erhöhte Fehlerquote …

Im Alltag wird man vergesslich, Fehler geschehen, oft wird man konfliktunfähig, oder besserwisserisch und schiebt die Schuld den anderen zu. Die eigene Wahrnehmung verschiebt sich. Der physische Zustand lässt auch zu wünschen übrig, hier eine Magenverstimmung, da eine Erkältung, Kopfschmerzen, welche sich häufen, Verspannungen, lange Erholungszeiten. So langsam bewegen wir uns konstitutionell unter den Nullpunkt. **Bis zum Umkippen … Ausgebrannt – «ich kann nicht mehr»**

Symptome wie Kopfschmerzen, Motivationsmangel, extreme Müdigkeit, Verspannungen, Depressionen, keine Freude mehr, Konzentrationsschwäche, erhöhte Fehlerquote und viele mehr häufen sich und wir leiden immer mehr an diesem oder jenem.

Burnout verhindern heisst zuerst einmal Pausen einlegen und ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen Arbeit und Freizeit wie auch Partnerschaft /Familie zu schaffen. Gesundheit kann mit Ernährung und Sport gut unterstützt werden. Dann immer wiederkehrende Belastungen versuchen zu erkennen und diese so weit wie möglich so zu verändern dass sie nicht mehr belastend sind. Da kann Ihnen ein Coach behilflich sein. Auch damit herauszufinden, wie und wo Sie sich mit Ihrem Verhalten selber verheizen.

Erika G. Landert
Therapeutin und Coach, www.health-art.eu
Weitere Infos zur Autorin auf Seite 30

Burnout Merkmale

- Ich fühle mich körperlich ausgelaugt
- Ich fühle mich emotional leer
- Nur mit Willenskraft morgens aufstehen
- Am Ende des Arbeitstages keine Energie mehr haben
- Niedergeschlagen sein/schwarz sehen
- Ich kann mich nicht mehr freuen
- Bin vergesslich, kann mich schwierig konzentrieren
- Fühle mich sehr oft unwohl/übel
- Bin krankheitsanfällig
- Fühle mich in Konfliktsituationen überfordert/hilflos
- Der Alltag überfordert mich
- Ich bin so schrecklich müde
- Mag keinen Sex mehr
- Mag nicht ausgehen
- Alles ist mir zu viel
- Immer öfters Kopfschmerzen
- Schlafe nicht gut
- Mein Körper ist verspannt
- Zweifle an mir und meinen Fähigkeiten
- Fühle mich innerlich unruhig und nervös
- Verhalte mich zwanghaft, kontrolliere alles
- Mache mir immer ein Programm
- Verliere schnell die Übersicht

Anzeigen

HEALTH ART
· Vorträge
· Seminare & Coaching
· Individuelle Beratung
· Burnout: Beratung und Prävention
· Wellnessurlaub auf der kanarischen Insel La Palma
www.health-art.eu
center@health-art.org
Tel. 0034 922 40 21 62

be fit | Gesundheit | Regeneration | Wohlbefinden |

- Med. Klassische Massage*
- Therap. Rückenmassage*
- Fussreflexzonenmassage*
- Psychozonmassage

* Krankenkassenanerkant, EMR

Gönnen Sie sich eine Auszeit
und erleben Sie die Entspannung pur !
be fit Patrick Berglas
Morgartenstr. 6, 6003 Luzern
www.be-fit.ch
079 432 84 38

Aufbewahrungspflicht auch für E-mails

E-Mails und weitere Formen des elektronischen Informationsaustausches sind aus dem heutigen Geschäftsleben nicht mehr wegzudenken. Unternehmen machen zunehmend von den Möglichkeiten der digitalen Datenspeicherung Gebrauch.

Nur wenigen aber ist bekannt, dass der Schweizer Gesetzgeber jedem buchführungspflichtigen Privaten und jedem Unternehmen für die Aufbewahrung der digitalen Daten weitreichende Vorschriften macht.

Grundsatz

Aufzubewahren sind während 10 Jahren alle buchungsrelevanten Geschäftsunterlagen. Soweit buchführungspflichtige Unternehmen ihre Buchhaltung und Korrespondenz elektronisch führen und aufbewahren, gilt auch diesbezüglich die Aufbewahrungspflicht. Dabei müssen die Grundsätze der ordnungsgemässen Datenverarbeitung eingehalten werden.

Risiken

Die Nichtbeachtung der Aufbewahrungsvorschriften kann Haft oder Busse nach sich ziehen (StGB 325). Im Bereiche des Geldwäschereigesetzes drohen ebenfalls Sanktionen. Steuerliche Nachteile ergeben sich beispielsweise dadurch, dass höchst unerfreulicherweise der Nachweis steuermindernder Tatsachen nicht mehr erbracht werden kann. Überdies drohen in jedem Zivil-, Verwaltungs- oder Strafverfahren Beweisprobleme. Was beispielsweise, wenn eine Unternehmung in einem Forderungsprozess behauptet, es sei zwischen ihr und einem Kunden ein Vertrag zustande gekommen, dessen Inhalt vom Kunden per E-Mail bestätigt wurde? Für diese Tatsache ist das Unternehmen beweispflichtig. Zwar ist der Beweiswert eine E-Mail ohne digitale Signatur im Gerichtsprozess eher gering, doch kann es im Zusammenspiel mit weiteren Anhaltspunkten durchaus zur Beweisführung beitragen. Als Beweismittel tauglicher ist selbstverständlich die E-Mail mit digitaler Signatur. Geht diese verloren, droht im schlimmsten Fall der Prozessverlust.

Haftung

Wenn Gläubiger, Aktionäre oder Vertragspartner beispielsweise einer Aktiengesellschaft durch deren unsorgfältigen Umgang mit den (elektronischen) Akten zu schaden kommen, haften der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung. Generell formuliert haften bei jedem Unternehmen die Führungsorgane. Diese Haftung kann nachhaltig reduziert werden, wenn das Unternehmen nachweislich über ein funktionierendes und dokumentiertes Aktenmanagement verfügt.

Was ist aufzubewahren?

Die Aufbewahrungspflicht gilt für alle E-Mails, sofern sie für die interne Verwaltung des Unternehmens oder seine Rechtsbeziehungen mit Dritten, wie z.B. Kunden, Lieferanten oder Steuerbehörden von Bedeutung sind. Ruhigen Gewissens gelöscht werden dürfen E-Mails ohne Bezug zu den Geschäftsbüchern, Rechten und Pflichten des Unternehmens.

Einschneidender noch präsentiert sich die Situation für die in den USA börsenkotierten Unternehmen oder deren Tochtergesellschaften in der Schweiz. Diese haben seit Einführung des Sarbanes-Oxley Act im Jahre 2002 den gesamten E-Mail-Verkehr ihrer Angestellten aufzubewahren.

Technische Konsequenzen

Die Geschäftsunterlagen sind während der gesamten Aufbewahrungszeit sorgfältig geordnet und vor möglichen Schädigungen geschützt aufzubewahren. Für die Speicherung der Daten kommen sowohl unveränderbare Informationsträger (z.B. Papier, Bildträger) als auch – unter spezifischen technischen Voraussetzungen – veränderbare Informationsträger in Frage.

Auf jeden Fall ungenügend ist das Speichern auf einem lokalen Laufwerk, einem Serverlaufwerk, einer Diskette oder auch auf einem Backup-Tape.

Organisatorische Folgen

Mit der rechtskonformen Speicherung der elektronischen Daten allein ist es nicht getan. Sicherzustellen ist, dass die Verantwortung für die archivierten Informationen klar geregelt ist. Diese sind zu inventarisieren, vor unbefugtem Zugriff zu schützen und regelmässig auf Integrität und Lesbarkeit zu prüfen. Der Zugriff auf die Daten muss während der gesamten Aufbewahrungszeit gewährleistet bleiben. Das Unternehmen muss in der Lage sein, die archivierten Daten innert angemessener Frist beispielsweise einer Behörde zur Verfügung zu stellen.

Der rechtliche Rat

Soweit praktikabel, sind elektronische Belege und Dokumente auszudrucken und in Papierform aufzubewahren. Bei komplexeren Abläufen bzw. grösseren Datenmengen ist ein Archivierungskonzept zu erarbeiten und mittels schriftlicher Richtlinien und Arbeitsanweisungen umzusetzen.

Auch bei elektronischer Speicherung ist im Zweifelsfall lieber ein Dokument zuviel als eines zuwenig aufzubewahren; es könnte auch aus Beweisgründen relevant sein.

Marius Brem

Weitere Infos zum Autor auf Seite 30

Anzeigen

Das war der Verkäufer-Kongress 2007

Am 24. und 25. August 2007 veranstaltete der Rusch Verlag zusammen mit namhaften Verkäufer-Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in Wettingen (Schweiz) den »Verkäufer-Kongress 2007«. 14 Verkaufstrainer, knapp ein Dutzend Aussteller sowie einige Hundert Teilnehmer freuten sich über zwei Tage lebhaften Informationsaustausches.

Am 24. August 2007 eröffnete der Moderator Willi Zander den »Verkäufer-Kongress 2007« und übergab das Wort an den Verleger Alex S. Rusch. Dieser hielt als Hauptveranstalter die Einführungsansprache; ihr folgten Reden der Vertreter der Mitveranstalter: Werner Brauen für »Verkauf Schweiz« sowie Dieter Voith für VRKÖ, den »Verband Reisender Kaufleute Österreichs«. Manfred Hartan von der DVKS, der »Deutschen Verkäufer-Schule« war bedauerlicherweise verhindert.

Anschliessend wurden die einzelnen Fachreferate gehalten: sieben am ersten Tag, weitere sieben am zweiten Tag. Darunter waren: »Angebot = Auftrag« von Dirk Kreuter, »Die Magie des erfolgreichen FAIR-käufers« von Alexander S. Kaufmann, »Mit SMART SENSE SELLING zur Kunden-Pipeline« von Roland M. Löscher, »Vom Kuschler zum Verkäufer – So entwickeln Sie den richtigen BISS« von Sascha Bartnitzki, »Wie Sie mit Vertriebsintelligenz Umsätze steigern« von Andreas Buhr, »So erreichen Sie wirklich die echten Entscheider« von Erhard Wilhelmus, »Gedächtnispower für Verkäufer« von Oliver Geisselhart, »In jedem steckt ein Gewinner! Was wir im Verkauf von Kampfsportlern lernen können« von René Huber, »Unschlagbar im Verkauf« von Umberto Saxer, »Performance-Einwandbehandlung! – Der Königsweg zum Verkaufserfolg« von Holger Schön, »Erster Eindruck: Sekunden, die alles entscheiden!« von Bruno Erni und »Mit Begeisterung zum Verkaufsabschluss« von Otto Binggeli.

Parallel dazu wurde in insgesamt neun Workshops (wie etwa »Wie man Verkäufer macht« von Umberto Saxer, »Brennpunkt Motivation« von Erich Lejeune, »Web-Marketing für Verkäufer« von Alex S. Rusch und andere), zu welchen jeweils maximal 30 Teilnehmer zugelassen waren. intensiv gearbeitet. Von den Referaten und Workshops wurden Filmaufzeichnungen gedreht, welche ab Oktober auf DVD erhältlich sind. Das Schweizer Fernsehen SF1 berichtete von dem Kongress in der Wirtschaftssendung »Eco«, Referenten und Teilnehmer wurden interviewt.

Auch der Humor kam nicht zu kurz: Ein »SpiegelTheater« brachte mit drei Schauspielern Parodien der vorangegangenen Referate – zum grössten Gaudium der Teilnehmer des Kongresses.

Die erfolgreiche Veranstaltung erbachte in all ihren Segmenten den Beweis – und damit einen Motivationsschub für alle, die mit Ehrgeiz und Erfolgsbewusstsein im Verkauf und Vertrieb tätig sind: »Die Wirtschaft braucht gute Verkäufer.«

Alex Rusch

Weitere Infos zum Autor auf Seite 30

Anzeigen

Classei

Nie mehr Chaos im Büro!

Noch nie war es so einfach, den Überblick zu bewahren.

Schaffen Sie Transparenz und Ordnung in Ihrem Büro! Mit Classei haben Sie einen enorm schnellen Rückgriff auf Ihre Akten und das bei erheblichem Raumgewinn und optimaler Übersicht. Egal ob Sie Kundenakten, Projekte, Termine oder andere Schriftstücke verwalten. Mit Classei haben Sie diese stets sofort im Zugriff!

Alle weiteren Infos erhalten Sie unter: **http://www.classei.ch**

Ein ernstgemeintes Hilfsmittel für aktive Marketingplanung

«Marketing ist keine Frage von wissenschaftlichen Kenntnissen, sondern von gesundem Menschenverstand und echter Menschenkenntnis. Im ernsthaften Marketing geht es immer noch um echte Bedürfnisse, nicht um Massenmanipulation zwecks rascher Wertschöpfung. Selbst wenn wir zunehmend für blöd gehalten und psychopolitisch so konditioniert werden, man merkt letztlich die Absicht und man ist verstimmt. Immer mehr Kaufkräftige, vor allem das Segment der 40–60-Jährigen, stehen vor diesem Dilemma und verweigern sich dem Konsum, weil anmassende Marktstrategen die falschen Signale senden.

Ohne neue Ansätze und altbewährte Methodik ist künftig kaum ein Blumentopf zu gewinnen. Die «wissenschaftlichen» Methoden haben versagt und verursachen untragbare Kosten, gemessen am tatsächlichen Nutzen. Zu weiterführenden Ansätzen fehlen aber Modelle, die individuellen Menschen gerecht werden und deshalb wird mit immer mehr Aufwand immer weniger erreicht. Die Psychologie hat versagt und ist kaum zu mehr als Projektionen und Manipulationen im Stande. Das mag zwar in der kurzlebigen Politik, Kunst und Kultur und im Kampf um Einfluss (9/11, Swissair, Enron, Arena etc.) noch einen Sinn ergeben. Wo es um langfristige Investitionen in unser Leben geht, fehlt letztlich der Glaube an verlässliche Werte. Die Kurzfristigkeit jedoch hat verheerende Konsequenzen für uns.
Wir verdrängen diese Tatsache, ebenso wie die Komponente Mensch. Mancher Unternehmer würde bei entsprechend ehrlicher Einbindung seiner Mitarbeiter und Kunden weitaus mehr Hinweise zum realen Marktgeschehen bekommen. Sämtliche Auditing-Methoden versagen letztlich und bringen, weil es sich um geschlossene – oft externe - Systeme handelt, keine weiterführenden Hinweise.
«Die Masse zählt, doch kann sie gewaltig irren und plötzlich liegt man mit seinem Produkt daneben oder ist Trittbrettfahrer. Meinungsumfragen sind oft zu simplifiziert und manipulativ schon in der Fragestellung, um noch echte Hilfe zu sein. In der ernstzunehmenden, individuellen Kompetenz und Betreuung unserer Marktpartner liegt deshalb unsere grösste und nachhaltigste Zukunftschance.»
Jeder sucht Patentrezepte und die gibt es nicht. Marketing ist so etwas wie gutes Handwerk, es braucht viel Fingerspitzengenfühl und Intuition. Das beherrscht man von Natur aus oder lässt es bewusst zu, allerdings nur, wenn man dafür entsprechende Masstäbe hat, die über Umsatzdenken hinausgehen. Hier hat die Geisteswissenschaft versagt und spricht von Unterbewusstsein, ohne zu verstehen. So werden aus Denk- immer mehr Humankatastrophen.

Diese Frage wird uns regelmässig gestellt und ist es wert, näher beleuchtet zu werden. Leider gibt es immer weniger echte Innovationen, weil wir zunehmend in geschlossenen Denksystemen denken und Hinweise von Aussen gar nicht mehr wirklich wahrnehmen, weder von Mitarbeitern noch von Kunden. Dabei sind

ROGER'S MARKETING-MATRIX

Marktforschung - Bedarfsbefriedigung - Erfolg

Phasen / Ebenen	Analyse	Prognose	Ziel - Definition	Realisation und Kontrolle
Produkt	Ermittle reelle Auswertung des Produktes auf der vorhandene Produktepalette hin	Spiele Entwicklungsmöglichkeiten Deiner Produktbrücke durch	Verfasse ein Pflichtenheft für Dein optimales Produkt	Stelle sicher, dass Dein Produkt ein gutes Image erreicht und
Verbraucher	Ermittle Volumen, Bedarfsmuster und Struktur der Zielgruppe und/oder Deine Chance heraus	Schätze voraussichtliche Änderungen innerhalb Deiner Zielgruppe ab	Ermittle die zur Verhaltensänderung der Zielgruppe erforderlichen Kommunikationsmassnahmen	Stelle sicher, dass die Nützer Deines Produktes bei der Zielgruppe durch Werbung und PR sicher erreicht werden
Wettbewerber	Ermittle Teilmärkte und Stützungsgrad durch Feldbeobachter	Schätze die Entwicklung Deiner Wettbewerber bezüglich der Teilmärkte und des Stützungsgrades	Schätze und lenke die Prognosen der Wettbewerber bezüglich der strukturellen und Marktanteile	Beobachte und lenke die Reaktionen und/oder Deiner Wettbewerber
Eigenes Unternehmen	Ermittle Wachstumsmöglichkeiten und Substanzen, vorrangig im eigenen Betrieb	Berechne die mögliche Umsatzentwicklung einschliesslich Substituationseffekte und Randbedingungen	Lege realistische Umsatzziele und Marktanteile fest	Stelle sicher, dass alle betroffenen Abteilungen planmässig arbeiten und erreichen die Ziele

© 1991 Copyright by Roger J. Zamofing

uns Meinungsfreiheit und Meinungen sogenannt Einflussreicher und Trendsetter so enorm wichtig, dass wir dafür viel Geld investieren, immer im Trend der Mehrheit zu liegen. So ist gewährleistet, dass wir uns immer ähnlicher werden und der Markt letztlich McDonaldisiert wird. Im Rennen nach geilen Billigstpreisen beispielsweise, wo kaum echte Unterscheidungsmerkmale zu finden sind und wo viele Menschen vergessen, was Denker des vorletzten Jahrhunderts bereits wussten. Man kann alles noch billiger und deshalb auch schlechter machen. Wer zu teuer kauft, verliert letztlich nur ein wenig Geld. Wer zu billig kauft, kann alles verlieren und muss deshalb vorsorgen. Doch wer dies kann, kann auch etwas in bessere Qualität investieren. Würden mehr Einkäufer und Unternehmer mit dieser simplen Wahrheit operieren, sie würden langfristig weitaus bessere Geschäfte machen und hätten wieder echte USP's [Unique Selling Proposition] mit vernünftige Deckungsbeiträgen, um langfristig faire Löhne für gute Leute bezahlen zu können. Tatsache ist, Marketing funktioniert eigentlich nur über ein System von möglichst einfachen und praktikablen Informations- und Kom-munikationsprozessen. Nur wenn das System überschaubar und vollumfänglich angewandt wird, ist sein Nutzen optimal. Dies galt schon vor 30 Jahren in heute noch führenden Unternehmen und ist immer noch nicht falsch, wie viele HSG-Theoretiker zu glauben meinen, welche erfolgreich im selben Zeitfenster vernetzes Denken verhindert statt gefördert haben. Anders sind die grössten Pleiten der jüngsten Geschichte nicht zu erklären.
Prozesse sind oft künstlich und intellektuell so komplex gemacht worden (CRM, Call Centers, Agenturen, Promotoren, Meinungsumfragen, Panels etc.), dass sie trotz massivem Einsatz von IT-Ressourcen nicht mehr übersichtlich genug sind, um noch funktionieren zu können. Die Distanz zum Kunden ist nur grösser geworden und dabei bleibt dieser meist auf der Benchmarking-Strecke. Unsere virtuellen Eliten haben sich vom realen Markt entfernt und nicht wirklich den Draht zu Kunden, Mitarbeitern im Verkauf und dem Aussendienst. So werden Fehlentwicklungen lange nicht erkannt und vertuscht, bis man passende Sündenböcke und Ausreden hat. Alles in allem eine enorme, globalisierte Verschwendung zum Nutzen von immer weniger Menschen.
Die Matrix zeigt Systemzusammenhänge übersichtlich und einfach. Ergänzt durch eine 14-seitige Mini-Checklist «Erfolg lässt sich planen» für Taschenagendas im 90 x 155 mm-Format, lässt sich damit auf jeder Stufe arbeiten. Das ist ein einfaches und zweckmässiges Mittel, um die grundsätzlichen Prinzipien richtig zu erfassen. Mehr noch, damit werden alle relevanten Fragen kurz und bündig abgehandelt. Ein konsequenter Einsatz vorausgesetzt, sind damit weiterführende Ziele zu erreichen. So lässt sich auch heute pragmatisch Marketing betreiben, das nicht nur trendig ist und wo als nächster Schritt individuelle Menschen wieder eine Rolle spielen. *Roger J. Zamofing*

Weitere Infos zum Autor auf Seite 30

Der praktische Marketingleitfaden für Profis und solche die es werden wollen.

Gegen eine Schutzgebühr von CHF 10.– erhalten Sie den praktischen und handlichen Marketingleitfaden für Ihre Taschenagenda «Erfolg lässt sich planen» direkt bei folgender Adresse:
Roger J. Zamofing, Glärnischstrasse 10d,
8132 Egg / ZH, Fax 043 277 0 757,
eMail: success@swissonline.ch,
Vermerk: Erfolg lässt sich planen.

Werbung für Klein- und mittelständige Firmen

Werbung für klein- und mittelständige Unternehmen wird immer noch zu sehr stiefkindlich behandelt – nicht nur von den Werbeagenturen, sondern auch vom Gewerbetreibenden selber. Doch gerade diese Unternehmen brauchen einen professionellen Auftritt auf dem Markt.

In einer Zeit wie heute, in der es immer schwieriger wird, sich von der Konkurrenz abzusetzen, ist es unabdinglich für KMU's professionell Werbung und Marketing zu betreiben. Doch meistens scheuen sich die Gewerbetreibenden vor den Kosten – dabei muss gut strukturierte Werbung gar nicht teuer sein. Ganz im Gegenteil – wird diese Werbung sinnvoll aufgebaut, so dass die einzelnen Werbeaktionen wie kleine Zahnrädchen ineinander greifen, wird Werbung für den eigenen Betrieb zum Selbstläufer. Dazu bedarf es der genauen Beratung und der Auswahl der richtigen Werbeaktionen.

Dies erkannte Hans Jürg Domenig zu Beginn der 90er Jahre, als er selbst diese Erfahrung mit seiner Selbstständigkeit machte und gründete somit die erste ANSATZ-Agentur in der Schweiz. Der Erfolg stellte sich sehr schnell ein und aus einer ANSATZ-Agentur wurde das Franchisesystem Ansatz Franchise GmbH (www.ansatz.ch) geboren – mit heute mehr als 60 Agenturen in der Schweiz, Deutschland und Österreich.

KMU's haben nicht die Mittel oder die Ressourcen eine eigene Werbeabteilung im Hause zu haben und die klassischen Agenturen bedienen lieber die großen Firmen oder bieten Werbung nur in einem kleinen Rahmen an. KMU's aber brauchen Werbung aus einer Hand. Dazu gehören neben den grafischen Leistungen – wie Erstellung von Logo und Geschäftsdrucksachen – auch die Umsetzung von Druck, Beschriftungen auf Autos oder Fensterscheiben oder gar die Ausrichtung von Events oder Hausmessen. Und genau diesen Markt bedienen heute die Ansatzagenturen erfolgreich an ihren Standorten – ausgestattet mit dem werbefachlichen Know-How – in Praxis und Theorie und der entsprechenden Technik. Gekoppelt mit dem Angebot von diversen Werbemitteln wie Strassensteller, Wegeleitsystemen, bedruckten Blachen, Roll-up's und dem eigenen Internetdruckportal www.cybergrafiker.com zusammen mit der grafischen Leistung kann die ANSATZ-Agentur den Full-Service einer Werbeagentur komplett abdecken und der Gewerbetreibende bekommt seine Werbung – professionell und kostengünstig – aus einer Hand.

Bevor mit den Werbeaktionen aber überhaupt gestartet wird, bekommt das Unternehmen zunächst eine kompetente Beratung. Es werden bisherige Aktionen und ihre Erfolge abgefragt, um sich zunächst ein Bild des Betriebes zu machen. Anhand eines Werbeplaners wird dann visuell dem Gewerbetreibenden erklärt, wie Werbung aufgebaut ist und auch funktioniert. Begriffe wie Vertrauen, Bekanntmachung und Verkaufsförderung werden erläutert. Denn gekauft werden die Produkte / Dienstleistungen erst dann, wenn man sie kennt und Vertrauen in sie hat. Und genau hier wird angesetzt. Welche Massnahmen zu welchem Prozess gehören, wird anhand von einem Kartenspiel aufgezeigt. So wird Vertrauen durch Zeitungsartikel (PR) oder Garantieleistungen, Meisterbriefe und Urkunden geschaffen. Ist Vertrauen nicht vorhanden, nützt die beste Verkaufsförderungskampagne nichts. Anzeigen, Flyer, Strassensteller und Autobeschriftungen machen das Unternehmen bekannt. Hat man diese beiden Stufen durchlaufen, können die eigentlichen Werbemassnahmen beginnen. Und hier stellt sich dann auch schnell der Erfolg für das Unternehmen ein. Ein Zeitplan, wann welche Massnahme stattfindet und welche Ziele erreicht werden sollen, rundet das Konzept zu einem richtigen Kommunikationskonzept ab. Die Definition der Zielgruppe nimmt auch einen wesentlichen Stellenwert ein. Denn nur wenn die Zielgruppe bekannt ist, weiß der Werbeberater, in welchem Stil und wo diese dann zu erreichen ist. Die Auswahl der Werbeträger stimmt der ANSATZ-Werbeberater mit seinem Kunden ab.

Die Definition der Werbeziele ist sehr wichtig, damit der Erfolg gemessen werden kann. Zu den Zielen können folgende Formulierungen gehören: Umsatzsteigerung, Gewinnsteigerung, Erhöhung der Kundenzahl usw. Der Zeitplan bringt die Verbindlichkeit ins Konzept und macht die Werbung planbar und sinnvoll. Nach Ablauf der Kampagne setzen sich Kunde und Werbeberater zusammen und prüfen die Ergebnisse der Kampagne. Sind die Werbeziele erreicht worden, wird eine neue Kampagne ausgearbeitet – wurden die Ziele nicht erreicht, wird die Kampagne überprüft und korrigiert. Wichtig aber ist in jedem Falle, nicht die Werbung zu stoppen, sondern kontinuierlich fortzuführen.

Denn ein Unternehmen macht nur gute Geschäfte wenn neben den fakturierten Aufträgen, die Anzahl der bestehenden Aufträge und die Anzahl der ausstehenden Angebote sich die Waage halten. Kommt hier eine Position aus dem Gleichgewicht, hat das Unternehmen auf Dauer ein Problem.

Hans Jürg Domenig

Weitere Infos zum Autor auf Seite 30

Anzeigen

Messen sind Begegnungsmarketing

Man könnte davon ausgehen, dass mit der bestehenden Informationsdichte mit Presse, Fernsehen, Internet, usw. die EinwohnerInnen dieses Landes hervorragend informiert sind. Das Gegenteil ist aber immer mehr der Fall. Die weit steigende Informationsüberflutung führt dazu, dass wir vieles nur noch oberflächlich und unbewusst selektiv wahrnehmen. Auch gleichen sich die Medieninhalte immer mehr an. Damit gewinnt der persönliche Kontakt immer mehr an Bedeutung. Das gemeinsame Gespräch bildet die Grundlage für Vertrauen und Verständnis. Begegnungsmarketing heisst hier die Zauberformel, klassisch an Messen.

Dies funktioniert aber nur wenn Messen auch besucht werden und attraktiv sind. Die typische Messestimmung entsteht durch innovative, kreative und gut präsentierte Produkte und Serviceleistungen. Denken Sie daran, Sie sind verantwortlich für ihren Erfolg und Sie müssen sich demzufolge auch intelligent abstützen. Die präsentierten Produkte müssen aktiv dargestellt werden. Am Messestand ist es wichtig, dass eine Interaktion mit den Anwesenden stattfindet. Reine Passivität ist hier nicht gefragt. Nur so können Sie ihre Marke und den entsprechenden Bekanntheitsgrad auch fördern.

Messen richtig vorbereiten – ein Erfolgspotenzial

An einer Messe teilnehmen zu können birgt Chancen und Risiken.

Doch müssen die wichtigsten Massnahmen sorgfältig vorbereitet werden.

Denn es ist wichtig, Fehler zu vermeiden.

Es gibt Branchen z.B. Textil, da kann ein Erfolg der Messepräsenz den Unternehmenserfolg massgeblich mitprägen.

Die Messe holt Besucher her. Dies stimmt aber nur teilweise. Der Veranstalter ist verantwortlich für die Basiskommunikation, aber eben nur für diese. Bei Fachmessen sind Sie als Unternehmer umso mehr gefordert. Hierfür gilt es sich richtig auszurichten:

- Startmassnahmen richtig planen
- Teaser als Aufhänger auf der Internet-Seite platzieren
- Frühzeitige Planung des Messestandes
- Kernthema des Messestandes definieren
- Frühzeitig Verantwortlichkeiten festlegen: Wer macht was und wer kontrolliert
- Planung der Folgemassnahmen.

Da Messebesuchende oft überflutet sind mit Informationen, empfehlen wir keine Fotos, Texte oder informierende Standwände. Fünf Worte reichen.

Es muss Ihnen gelingen die gesamtheitliche Messebotschaft darin zu verpacken. Eine kurze, plakative Unternehmens – und oder Produktebotschaft wird als angenehm empfunden und besser wahrgenommen. Sparen Sie sich Flatscreens. Kommen Sie lieber mit den Besuchern ins Gespräch und drücken Sie Ihnen als Alternative eine CD-Rom in die Hand.

In diesem Kontext ist es wichtig, dass Sie den Standbesuch auch anregen. Die Zuhörenden wollen keine PR – und oder Werbestory hören sondern neue Produkte und damit verbundene einzigartige Neuigkeiten. Bieten Sie Exklusivität an. Das können Sie mit sympathischen Giveaways machen.

Und vergessen Sie nicht die Adressen. Eine Messe ist hier, um neue Adressen zu generieren.

Messeteam ist Erfolgsgarant

Der wichtigste Pfeiler für Ihren Erfolg ist das Team. Darauf müssen Sie qualitativ setzen. Sie können sich nicht auf unmotivierte MitarbeiterInnen abstützen. Messeteams müssen es schaffen, Besucher für ihr Produkt abzuholen, Interesse zu wecken und Abschlüsse zu generieren. Ein Verkäufer muss sich engagieren für den Unternehmenserfolg. Denn die Messe ist ein Erfolgsprozess. Als Unternehmer haben Sie Ihren MitarbeiterInnen klar gemacht, dass eine Messe kein Event ist. Und das ist wichtig. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Wahrnehmung der Messe als Funktionsinstrument. Wenn der Verkäufer begreift, wie eine Messe funktioniert und was sie selbst dazu beitragen können um das Potenzial auszuschöpfen, dann bemühen sie sich auch. Also keine Passivität sondern Aktivität.

Die MitarbeiterInnen müssen verstehen, dass es um Umgang, Nutzungsintensität und Integration geht. Wer Messen passiv über sich ergehen lässt, hat verloren. Ziele müssen gesetzt werden. Wer sich mit seiner Beteiligung auf Pseudo-Ziele wie Imagepflege oder Kundenpflege setzt, wird das Potenzial seiner Beteiligung nicht ausschöpfen. Und der Grad der Integration bestimmt letztendlich, ob es gelingt, Synergien zu schaffen. Dies insbesondere für das Verkaufsteam.

Und schliesslich gewinnen Sie, wenn Sie es schaffen, aus Betroffene Beteiligte zu machen. Hierfür ist es wichtig, dass Sie Ihr Team frühzeitig involvieren und die entsprechenden Ziele bekannt geben. Entwickeln Sie ein Aktionsplan. Das wirkt bindend und schafft Klarheit. Geben Sie Ihrem Team die Chance, sich mit der Messe zu beschäftigen.

Einige Tipps:

- Nutzen Sie die Einzigartigkeit einer Messe: Live demonstrieren!
- Integrieren Sie den Kunden mit Fragen
- Analysieren Sie genau wann eine Teilnahme emfpehlenswert ist: Budget, Standort, Zielgebiet, Ort, Promotionen etc.
- Suchen Sie nach Gründe für eine Teilnahme: Produkteneuheiten etc.
- Ist der Standort gut frequentiert?
- Können wir unser Produktesortiment aussergewöhnlich präsentieren?
- Entscheidend sind vorgängige Kommunikationsmassnahmen an ihre Kunden und Pozenziellen: Einladungen, Hinweise, Korrespondenz etc.
- Stellen Sie vor, während und nach der Messe alles sicher mit einem entsprechenden Aktionsplan. Checklisten gibt es hierfür zur Genüge im Internet!
- Sichern Sie Nachfassaktionen
- Prüfen Sie Kosten und Organisation

Crisanto Farese

Weitere Infos zum Autor auf Seite 30

Anzeigen

Die vier verschiedenen Methoden des Kundenbeziehungs-Managements

Wachstum über Kundenrückgewinnung

Die Kundenrückgewinnung ist ein Feld das sehr oft zu wenig bearbeitet wird. Klar, dass mit diesen Massnahmen keine mehrstelligen Wachstumsraten zu erzielen sind. Hingegen können frühere intakte Kundenbeziehungen die aus irgend einem Grunde «stillgelegt» worden sind, reaktiviert werden. Kundenrückgewinnungs-Programme müssen wie Kunden Gewinnungsprogramm betrachtet werden. Insbesondere wenn die Beziehung schon mehr als 2 Jahre «schläft». In diesem Falle sind meistens die Ansprechpartner nicht mehr vorhanden. Die Bedürfnisse haben sich umfassend geändert und die Bezugsquellen werden sicher neu definiert. Somit sind solche ehemaligen Kunden von grund auf neu anzusprechen.

Klar es bestehen noch Angaben in der CRM Software oder im ERP-System was früher alles geliefert worden ist. In welchen Frequenzen und mit welchen Leistungen die Beziehung begründet war.
Die Rückgewinnung wird meistens notwendig weil auf Seite des Kunden wie auch auf der Seite des Lieferanten personelle Wechsel statt gefunden haben. Die Beziehungen wurden gegenseitig nicht mehr gepflegt.
Die Kundenrückgewinnung kann vom Prozess her wie folgt dargestellt werden:

Schritt 1 Analyse der früheren Beziehungen
Analyse der heutigen Struktur beim Kunden

Schritt 2 Kontaktaufnahme durch den definierten Kundenbetreuer / Aussendienst oder Innendienst

Schritt 3 Gemeinsames vertieftes Gespräch über die Chance der Wiederaufnahme der Kunden – Lieferantenbeziehung

Schritt 4 Unterbreitung der aktuellen Preise / Angebot

Schritt 5 Start mit der 1. Probebestellung

Schritt 6 Ausbau der Beziehung auf die damalige Höhe oder mehr

Nach erfolgreicher Kundenrückgewinnung wird dieser «neue» Kunde in die «Abteilung Kunden-entwicklung» oder «Kundenbindung» integriert. Die Beziehungspflege ist bei einem solchen Kunden besonders zu beachten, damit nicht ein weiteres Mal eine Rückgewinnung notwendig wird.
Unternehmen die auf langfristige Kundenbeziehungen grossen Wert legen, analysieren jährlich zwischen 1 bis 2 mal den Kundenstamm und suchen ganz bewusst nach «schlafenden» Kunden. Je rascher das Rückgewinnungsprogramm startet, desto wärmer ist die Beziehung noch. Wenn natürlich der Beziehungsabruch wegen Fehlleistungen in der Betreuung, Lieferung, Service, Produkte-Qualität erfolgt ist, dann wird die Rückgewinnung schwer in kurzer Zeit nach dem Abbruch sehr schwer sein. Die CRM Software sollte diesbezüglich genaue Auskunft geben können.

Artikel 4
Key Performance Indicators im CRM
•Key Performance Indicators oder Schlüsselakftoren vereinfachen die Zielvereinbarungen mit Mitarbeiter. Die CRM Funktionen können von den Prozessen her besser geführt und gesteuert werden. KPI's sind Messgrössen die auch in eine Balanced Scorecard einbezogen werden können.

Die Verkaufspunkte und ihre KPI's
Die KPI's im CRM sind auf die Verkaufspunkte auszurichten. Ein Unternehmen besitzt in der Regel mehrere Verkaufspunkte. Da bieten sich an:

- Auftragsabwicklung / CallCenter / Service-Disposition – Eingang des Kundenkontaktes per Telefon
- Aussendienst / Verkaufspunkt im Laden / Verkaufspunkt Stand, Fahrzeug etc.
- Servicetechniker
- E-POS über die Website und/oder den Webshop

Diese Eingangspunkte besitzen alle ihre eigenen Prozesse und Vorgehensweisen wie ein Kunde zu bedienen und zu beraten ist. Somit erhalten sie alle unterschiedliche Verkaufspunkt bezogene Schlüsselfaktoren (KPI's).
Zu Unterscheiden sind KPI's die vom Kunden wahrgenommen werden und seine Zufriedenheit beeinflussen, sowie solche die aus betriebswirtschaftlichen Aspekten und prozessualen Aspekten definiert sind. In der Checkliste werden die KPI's nach dieser Unterscheidung dargestellt.

Lorenz A. Aries

Weitere Infos zum Autor auf Seite 30

Fortsetzung in der nächsten Ausgabe

Anzeigen

optimAS MAKING SUCCESS HAPPEN

Unternehmenswachstum über Kunden!

Kompetenz in der Entwicklung und Umsetzung für KMU's
- Gewinnung von neuen Kunden
- Mehr Gewinn mit Schlüsselkunden
- Professionelle Auftritte und Verhalten bei Kunden
- Mehr Wirkung mit Electronic-Marketing (Homepage / Database / TeleMarketing)

Konzept und Businessplan für die Selbständigkeit
als Berater und optim**AS** Partner. Freie Gebiete in der Schweiz

Fragen Sie uns an! Besuchen Sie die Homepage
www.optimas-group.com

optim**AS** Group GmbH
im Schörli 3
8600 Dübendorf
Tel: 044 835 78 78 – info@optimas-group.com

Sie möchten mehr Präsenz bei Ihrer Zielgruppe?

Zum Beispiel 5 Monate lang mit Werbung in der Zeitung, im Internet und in eNewslettern?
Bereits ab Fr. 660.– sind Sie dabei.

Alle Infos dazu finden Sie auf:
www.kmu-netzwerk-ag.ch

Für eine gesündere KMU-Politik

Unternehmer und Nationalratskandidat Jürg Binz: **«Es ist besser, als Politiker in Bundesbern mitzumischen, als in Kirchlindach die Faust im Sack zu machen.»**

Die 300'000 kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit ihren 200'000 Beschäftigten sind die Stütze der Schweizer Wirtschaft. Doch viele davon ringen in einem von Grosskonzernen beherrschten Markt um die Gunst des Kunden, wenn nicht um ihre Existenz. Während Politiker über bessere wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die KMU debattieren, macht diesen die öffentliche Verwaltung mit bürokratischen Auflagen, Gebühren und Steuern das (Über-)Leben schwer. Besonders betroffen sind die im Gesundheitswesen tätigen KMU, insbesondere die Hersteller und Vertreiber komplementärmedizinischer Heilmittel. Dies zeigen Berechnungen der in Kirchlindach ansässigen ebipharm, eines Distributoren komplementärmedizinischer Heilmittel. Der Gründer und Direktor des Unternehmens Jürg Binz kandidiert nun als Nationalrat, um sich in Bundesbern für eine KMU-freundliche und vernünftige Gesundheitspolitik ein-zusetzen.

Auf Bundesebene ist neben dem Eidgenössischen Departement des Innern (EDI) mit seinem Bundesamt für Gesundheit (BAG) das Heilmittelinstitut swissmedic für die Regulierung und Kontrolle des Schweizer Gesundheitsmarkts zuständig. Swissmedic bezeichnet sich selbst als schweizerische Überwachungsbehörde für Heilmittel. Es finanziert sich über Steuern wie über Gebühren, welche es für die Notifikation, Zulassung und den Verkauf von Heilmitteln erhebt. Während im Jahre 2001 noch 204 Mitarbeiter mit dieser Aufgabe betraut waren, verzeichnete das Institut im Jahre 2003 bereits 316 Angestellte. Heute beschäftigt swissmedic 334 Mitarbeiter.

Etwa in derselben Grössenordnung sind die administrativen Auflagen und Gebühren für die Hersteller und Vertreiber komplementärmedizinischer Heilmittel gestiegen. Bis 2006 wurde deren Zulassungsprozedur durch ein einfaches Meldeverfahren geregelt. Im vergangenen Jahr wurde dieses durch ein «vereinfachtes Zulassungsverfahren» ersetzt. Was als «vereinfacht» proklamiert wird, entpuppt sich allerdings bei näherer Betrachtung als ein komplexes und kostspieliges Regelwerk.

Zur Kasse gebeten wird die Wirtschaft

Vergangenes Jahr haben die Spezialisten der ebipharm die Kostenfolgen der damals vorgeschlagenen verschärften Bestimmungen der swissmedic errechnet. Die Neuregelung hätte in ihrer konsequenten Umsetzung zu einem Gebührenanstieg von 85'000 Prozent geführt. Musste das Handelsunternehmen für die Notifikation des Arzneimittelsortiments von vier Herstellern im Jahre 2003 noch 800 Franken an Gebühren entrichten, so wären es in Zukunft 679'000 Franken gewesen, - und dies bei einem reduzierten Sortiment.

In der Zwischenzeit hat die swissmedic die angespannte Lage zwischen Wirtschaft und Institut mit marginalen Gebührenkorrekturen zwar etwas entschärft. Doch trotz dieser Makulatur bleibt die Situation für die Branche wie für den Konsumenten nach wie vor prekär.

Ebiharm hat die Konsequenzen des heute gültigen Regelwerks für die aus Deutschland importierten Heilmittel der Firma Heel analysiert: Nahezu zwei Drittel der bis anhin in der Schweiz vermarkteten Heel-Produkte müssen gemäss den neuen Vorgaben der swissmedic aus dem Sortiment gestrichen werden. Diese Präparate sind in unseren Nachbarländern weiterhin erhältlich.

Die Zeche bezahlt der Konsument

Fazit: Die Zeche bezahlt der Konsument: Reduktion der Produktevielfalt in den Schweizer Apotheken und Drogerien bei gleichzeitiger Verteuerung der noch zugelassenen Produkte. Patienten, die bis anhin auf bestimme Heel-Produkte angewiesen waren, müssen diese im Ausland oder über das Internet kaufen. Eine solche Situation ist weder für das Gesundheitswesen, noch für die Wirtschaft und schon gar nicht für den Patienten gesundheitsverträglich.

Für eine KMU-freundliche und vernünftige Gesundheitspolitik

Der Gründer und Direktor der ebipharm hat deshalb beschlossen, als Nationalrat zu kandidieren, um die nationale Politik mit zu gestalten. Er will sich in Bundesbern für eine KMU-freundliche und vernünftige Gesundheitspolitik einsetzen. Jürg Binz: «Selbstverständlich braucht unsere Wirtschaft und unser Gesundheitswesen rechtliche Rahmenbedingungen, um vor Missbrauch zu schützen und die Qualität zu garantieren. Es braucht aber auch ein gewisses Mass an Vernunft, um einen für alle tragbaren Mittelweg zwischen unkontrollierter Freiheit und übereifriger Reglementiererei einzuschlagen. Jedes Abweichen von diesem Mittelweg in die eine oder andere Richtung wird uns allen über kurz oder lang teuer zu stehen kommen.»

Othmar Baeriswyl, Villars-sur-Glâne

Stylos BVG-Sammelstiftung

Berufliche Vorsorge für Arbeitnehmer und Arbeitgeber

Kleinbetriebe und das Gewerbe sind bei den grossen Versicherungen wieder hoch im Kurs. Noch vor nicht allzu langer Zeit kündeten diese Anbieter wegen der fehlenden Rendite unzählige Verträge oder stellten erhöhte Bedingungen für die Weiterführung.
Heute stimmt die Rendite wieder. Die Frage ist für wen?

Dank der schlanken Nonprofit- Organisation kann die Stylos Sammelstiftung mit sehr tiefen Verwaltungs- und Risiko-kosten arbeiten und den Versicherten steht die volle Partizipation am Anlageertrag zu.

Das Zusammenspiel mit einem fundierten Berater, dem Firmeninhaber, dem Personal-verantwortlichen und dem Treuhänder, schaffen die optimalen Voraussetzungen, dass aus einer gesetzlichen Pflichtlösung eine für alle beteiligten flexible und vorteilhafte Lösung wird.

Unsere flexiblen Plange-staltungsmöglichkeiten geben Ihnen das gute Gefühl, einen kompetenten Partner an ihrer Seite zu haben.

Die Stylos Sammelstiftung hat sich zum Ziel gesetzt, qualitativ hoch stehende Leistungen zu einem fairen Preis anzubieten.
Neu können wir unseren Kunden einen weiteren Zusatznutzen anbieten.
Mit der SWICA Gesundheitsorganisation konnten wir einen speziellen Rahmenvertrag für die Taggeldversicherung abschliessen. Dank den äusserst günstigen Konditionen sparen unsere Kunden zusätzlich wertvolle Prämienfranken.

Ja, Wir möchten unsere Lösung optimieren und ein unverbindliches Gespräch führen

Firma: .....

Kontaktperson: .....

Adresse: .....

PLZ Ort: .....

Telefon: .....

Wir eröffnen Horizonte

Anzeigen

stylos
Gemeinsam Ziele erreichen!

Stylos BVG-Sammelstiftung
Mühlegässli 2
Postfach 98
CH-3150 Schwarzenburg

Tel. +41 (0)31 731 38 48
Fax +41 (0)31 734 22 80
www.stylos-bvg.ch

Treffen Sie aktive Unternehmerinnen und Unternehmer und knüpfen Sie neue Kontakte

Wo sonst können Sie an einem Abend bis zu 100 Kontakte machen und sich in gelöster Atmosphäre zu präsentieren? Nach einer kurzen Sommerpause haben Sie nun wieder die Möglichkeit, an unseren bekannten Unternehmertreffen teilzunehmen und könne natürlich wieder an den jeweils angegeliederten Tischmessen auch ihre Firma, Produkte udn Dienstleistungen vorstellen.

Die nächsten Anlässe:
Zürich: 20.09.2007 bei Auto Züri West in Schlieren. Weitere Infos auf www.netzwerk-zuerich.ch
Schwyz: 27.09.2007 im Mythenforum in Schwyz. Weitere Infos auf www.netzwerk-schwyz.ch
Aargau: 11.10.2007 FH Nordwestschweiz, Windisch. Weitere Infos auf www.netzwerk-ag.ch
Luzern: 18.10.2007 im Hotel National, Luzern. Weitere Infos auf www.netzwerk-luzern.ch

VERKAUF SCHWEIZ
VENTE SUISSE
VENDITA SVIZZERA

Vortrag von

Gerold Bührer

(Präsident Economiesuisse)

Ein Mann der Wirtschaft

VERKAUF SCHWEIZ ist es gelungen, Gerold Bührer zu einem Referat zu verpflichten.

Thema:
Wichtigkeit Wirtschaftsstandort Schweiz

Dienstag, 25. September 2007
Im Hotel Mövenpick, Egerkingen
(Beginn 19.00 Uhr)
Gratis Eintritt mit anschliessendem Apéro

Anmeldung zwingend bis Dienstag 18. September 2007 an Zentralsekretariat
Tel. 031 961 54 81
E-Mail: info@verkaufschweiz.ch

Buchtipp 1:
«Chefsache Kunde – Consumer Insights und Customer Knowledge als Erfolgsbausteine»

Kurt Heller - Experte in Markt- und Konsumentenforschung, Consumer & Shopper Insights - zeigt, wie sich erfolgsrelevantes Wissen über Kunden, Käufer und Konsumenten auf effziente Weise aufbauen und als faktenbasierte Entscheidungshilfe heranziehen lässt.

Das Spektrum reicht von

- der Aufbereitung bestehender Kundendaten (Kundenanalysen, Segementierung, Customer Lifetime Value),
- über den gezielten Dialog mit den Kunden selbst als Informationsquelle (Fokusgruppen, Lead User Ansatz, Kundenkarten, Kundenzufriedenheit),
- weiter zum Internet als Wissensquelle (Webcontrolling, Blogosphäre, E-Commerce),
- zur Kauf-, Käufer- und Konsumentenforschung (Buying Cycle, Beobachtung, Mystery Shopping, Shadowing, POS-Beobachtung, Gehirnforschung, Konsumentenpanels),
- zum Information Sharing (Key Account Management, Category Management/ECR),
- bis zum Management von Kundenwissen (Database Marketing, Customer Relationship Management (CRM), Businness Intelligence Portals).

Das Buch ist eine gelungene Mischung aus verständlichen Erläuterungen, verbunden mit ausgewählten Praxis-Beispielen (über 40 Abbildungen) und direkt umsetzbaren Handlungsanleitungen.

ISBN 978-3-03909-086-0 · 211 Seiten · broschiert
Leser von «Erfolg» können das Buch direkt mit einer Mail unter Angabe der Lieferadresse an verlag@netzwerk-verlag.ch zum Preis von Fr. 38.– statt Fr. 43.– bestellen.

Buchtipp 2:
Wenn der Chef ins Schwitzen kommt – oder – was Knigge noch nicht wusste.

Vorsicht, Fettnäpfchen!

Der gute alte Knigge neu interpretiert und humorvoll illustriert. Die Regeln für den Umgang miteinander privat und im Business sind das Thema eines neuen Buchs von Marianne von Allmen, der erfolgreichen schweizer «Anstands» – Lehrerin. Und weil überall kleine Fettnäpfchen lauern, wurden diese kunstvoll und mit viel Humor von Wolfgang Pinter mit scharfer Feder aufgespiesst. Ob bei Tisch oder am Arbeitsplatz, bei Einladungen oder im geschäftlichen Umgang, bestimmte Regeln sollte man kennen um kleinere oder grössere Katastrophen zu verhindern. Lesenswert und merkenswert sind die aktuellen Tipps allemal und von Seite zu Seite erkennt man mit Schmunzeln oder auch lautem Lachen die menschlichen Gewohnheiten und Schwächen auf dem glatten Parkett unserer Gesellschaft. «Wenn der Chef ins Schwitzen kommt...», über hundert Seiten die richtig Spass machen!

ISBN 978-3-9521986-6-7

Leser von «Erfolg» können das Buch direkt mit einer Mail unter Angabe der Lieferadresse an verlag@netzwerk-verlag.ch zum Preis von Fr. 24.– bestellen.

Ihre Kleinanzeigen

R.B.-BAUBERATUNG
KLEINERE HANDWERKERUNTERNEHMEN IN DEN VERSCHIEDENEN REGIONEN UND BEZIRKE ZUR PARTNERSCHAFTLICHEN ZUSAMMENARBEIT IN DEN BEREICHEN KÜCHENMONTAGE, BÄDERINSTALLATIONEN UND PLÄTTLI VERLEGEN. BITTE UM KLEINES FIRMENPORTRAIT. René Burger 076 / 302 44 84

Sprachschule
Ich suche Geschäftspartner und Teammitarbeiter für die Gründung einer Sprachschule in Luzern. Bei Interesse bitte melden bei: stephan.looser@hispeed.ch
Stephan Looser 079 611 01 08

In Zusammenarbeit mit **WSI Internet** suche ich in der Schweiz erfahrene Manager und Berater fürÜbernahme meiner Internet-Lizenz.

Nähere Informationen erteile ich gerne .
Sherif Gaafar 079 69 88 465

Zur **Übernahme** eines gut geführten Unternehmen im Berner Oberland mit dazu gehörendem Wohn- und Geschästshaus suche ich Investoren. Finanzbedarf gesammt CHF 1,3 Mio. René Burger 076 / 302 44 84

Dr. Franz Beeler & Partner,
KMU-INNOVATION
In Kooperation mit WSI Internet suchen wir in der Schweiz erfahrene Manager und Berater als Internet-Architekten.Nähere Informationen Franz Beeler 041 855 62 92

ABOS-CONWORKS Schweiz
Lebenserfahrene Führungspersönlichkeiten Sie wollen anderen Unternehmern helfen, denken unternehmerisch, haben praktische BW Kenntnisse und möchten als selbständiger Partner von unserem internationalen Netzwerk profitieren.www.abos-conworks.ch Albert Hilber 0564964734

FUN PRINTEURO 08
T-Shirts mit Fussball-Motiven. 1 T-Shirt Fr. 22.00 ab 10 Stk. Fr. 20.00/Stk Weitere Motive und Textilien: www.textildruck-bo.ch/shop EURO_08, Erwin Bolliger 061-973 08 35

Ich biete eine Ferienreise an.
1 Woche Istrien / Opatija für 2 Personen im Hotel MimosaHalbpension à discrétion vom Buffet. Fahrt mit modernem Car Reisetermin frei wählbar bis Ende Juni 08 CHF 999.00 statt CHF 1'499.00. René Burger 076 / 302 44 84

ArmadaNET PC-Support & VirenschutzViren, Trojaner, langsamer PC oder Notebook? Probleme und Fragen zu ADSL, Cablecom, Internet? Beratung beim Kauf von neuen Geräten und Zubehör erwünscht? Fachmann mit 14 Jahren Erfahrung hilft Ihnen gerne weiter! Peter Tanner 079 356 67 00

WEBmaster Ostschweiz & ITCWerden Sie jetzt CMS-Webmaster und verdienen Sie gutes Geld in einem gewaltigen Markt! Infos, Termine, Angebote unter: www.internet-center.ch Yvonne Buchser 078 633 2115

Spitzenleistung Mental stark! Coaching GmbH Warum waren die Schochbrothers an der Olympiade in Turin so stark? Wie steuern Sie sich erfolgreich? Manfred Gehr-Huber, Mentaltrainer der Alpin-Snowboarder gibt Ihnen Einblick in einfache Erfolgsprinzipien. Manfred Gehr-Huber ++41(0)71 877 40 44

IS-Dienstleistungen
Wir bieten allen eingetragenen Firmen auf den KMU-Netzwerken sowie Lesern von Erfolg 15% Rabatt auf alle Bearbeitungs-Gebühren. Nähere Info: Stefan Stefanov 041 534 81 04

Toscana. Ital. Gastfreundschaft
erwartet Sie auf idyll. Landsitz, komf. Studios (private Bad, Minibar, Klimanlage), schönes Frühstücksbuffet, Gemeinschaftkuecke, ruhige,Lage, Pool, Boccia, Grill, Reiten. Rad- und Wanderrouten. N. Meer und Therme. TEL +39 0565 794 257 fax +39 0565705612 www.campodicarlo.it

Ihren kompletten einfachen **Webauftritt** mit ca. 15 Seiten für Sfr. 150.– pro Monat oder insgesamt Sfr. 1800.–. Alle Kosten sind in diesem Preis enthalten. Remi Plutschow. plutschow@swissonline.ch, 079 285 67 28

Erfassen und Publizieren Sie Ihre Kleinanzeigen unter: www.netzwerk-verlag.ch

Anzeigen

SOLIDWAYS

Solidways

ist ein schweizer Unternehmen, das bereits seit weit über 10 Jahren im Executive Search und Consulting in Europa tätig ist.

Dr. Ulrich Bellmann
Solidways
Executive Search & Consulting
Zollikerstrasse 153
CH-8008 Zürich
bellmann@solidways.com
www.solidways.com

- **qualifizierte Personalsuche im Kaderbereich**
- **Spezialistensuche**
- **Suche nach Verkaufs- und Einkaufsprofis**
- **Suche nach Marketingspezialisten**
- **Unternehmensanalyse**
- **Suche nach Einsparungspotential im Unternehmen.**
- **Kommunikation & Training der Mitarbeiter im Unternehmen**
- **Consulting**
- **Erstellung von Gutachten im Bereich TK- IT- Technologieanlagen**

Seite 4
fam office gmbh
Riedmatt 37
6300 Zug • www.fam-office.ch

Seite 5
Raoul Egeli
Betriebsökonom FH
www.creditreform.ch
www.verlustevermeiden.ch

Seite 6
Gerteis-ABC • Einsiedlerstrasse 306
8810 Horgen • www.gerteis-abc.ch

Seite 7
sense-coaching
Hauptstrasse 10
5273 Oberhofen • www.sense-coaching.ch

Seite 8
EMEX Management GmbH

Seite 9
ABZ-Suisse GmbH
Wiggermatte 16
6260 Reiden • www.abz-suisse.ch

Seite 10/11
Ofner & Partner, Public Relations,
Marketing & Research
Knonau/ZH • www.ofner.ch

Seite 12/13
Loew IT Services
Neuheimstrasse 36
CH-8853 Lachen SZ • www.loewit.ch

Seite 14/15
Gabriela Koller
www.linthkongress.ch

Seite 16
CKP-Excellence GmbH
Bachweg 14
6313 Edlibach • www.eigenkapital.ch

Seite 17
Ressourcing Akademie
Rebenweg 27
5707 Seengen • www.raag.ch

Seite 18
www.netzwerk-gesundheit.ch

Seite 19
Health Art, ecosmetics
E-38760 Los Llanos de Aridane

Seite 20
Marius Brem
Rechtsanwalt und Notar
Luzern
brem@iuris.ch

Seite 21
Rusch Verlag AG
Augustin Keller-Strasse 31
5600 Lenzburg • www.rusch.ch

Seite 22
Roger J. Zamofing
Glärnischstr. 10d,
8136 Egg • success@swissonline.ch

Seite 23
Ansatz Werbung GmbH
Engelburg, 5330 Zurzach •www.ansatz.com

Seite 24
Fruitcake
Werbe- und Kommunikationsagenturen
Worb und Luzern
www.fruitcake.ch

Seite 25
optimAS Group GmbH
www.optimas-group.com

Seite 26
www.jbinz.ch

Seite 27
Stylos BVG-Sammelstiftung
Mühlegässli 2
3150 Schwarzenburg • www.stylos-bvg.ch

Anzeigen

grafik · dtp

visuelle kommunikation
briefschaften | logos | layout
flyer
prospekte

walter röllin
eschenstrasse 3
6312 steinhausen

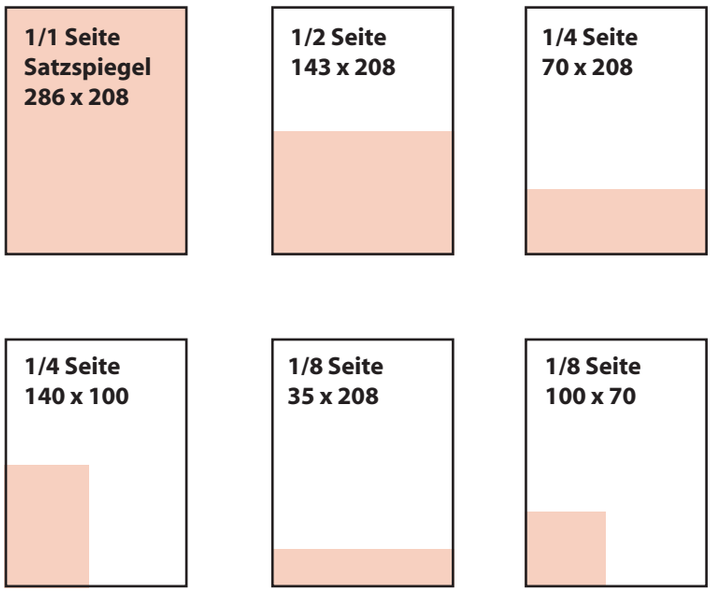
041 740 20 70
079 353 39 58
info@walterroellin.ch

Werben Sie, wo Sie gesehen werden!

Mit einer Auflage von 10 000 Exemplaren bietet Ihnen die Zeitung ***«ERFOLG»*** die Möglichkeit, da zu werben, wo Sie von Ihren Kunden gesehen werden.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Herr Michel Wäspi berät Sie gerne. 079 766 20 64

www.netzwerk-verlag.ch



Grösse	Satzspiegel	Kosten
1/1 Seite	208 x 286 mm	2100.–
1/2 Seite hoch	104 x 286 mm	1080.–
1/4 Seite quer	208 x 70 mm	540.–
1/4 Seite hoch	100 x 140 mm	540.–
1/8 Seite quer	208 x 35 mm	300.–
1/8 Seite hoch	100 x 70 mm	300.–

Zuschlag für Titelseite: 20%
Zuschlag für 1. Innenseite, letzte Innenseite, Rückseite 10%

Seite	Kosten	Anzahl	Mögliche Grössen
Titelseite:	360.–	2x	100 x 70
Seite 2:	1700.–	1x	204 x 218
	600.–	1x	204 x 70
Seite 3–30:	300.–	24x	100 x 70
Seite 31:	1700.–	1x	204 x 218
	600.–	1x	204 x 70
Seite 32:	2300.–	1x	204 x 288

Abschlussrabatte: 10% bei Jahresabschluss
Alle Preise exkl. MwSt.

Impressum

Herausgeber:
KMU Netzwerk Verlag GmbH
Eschenring 13, 6300 Zug
Tel. 041 740 42 25
Fax. 041 740 42 26
www.netzwerk-verlag.ch
verlag@netzwerk-verlag.ch
produktion@netzwerk-verlag.ch (für Textlieferungen)
Verlagsleitung:
Roland M. Rupp
Redaktion:
Roland M. Rupp
redaktion@netzwerk-verlag.ch
Abonnementsverwaltung:
Alexandra Rupp
Tel. 041 740 42 25
Fax. 041 740 42 26
abo@netzwerk-verlag.ch
Inserateverkauf:
Tel. 079 766 20 64
Fax. 041 740 42 26
Inserate@netzwerk-verlag.ch
Kundenberater Inserate:
Michel Wäspi
michel.waespi@ip-marketing.ch
Produktion:
grafik desktop publishing
walter röllin, 6312 Steinhausen
produktion@netzwerk-verlag.ch
Druck:
Ringier
Adligenswil
Auflage:
Printauflage: 5000 Ex
Onlineauflage: 5000 Ex
Erscheinung:
erscheint monatlich
Preise:
Jahresabo Fr. 36.–
Einzelpreis Fr. 3.90
Redaktions-/Anzeigenschluss:
Jeweils 14 Tage vor Erscheinungstermin

Copyright:
Das Abdrucken von Texten und Inseraten nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

12 x im Jahr den *ERFOLG* im Briefkasten

Ausschneiden und einsenden an:
KMU Netzwerk Verlag GmbH • Eschenring 13 • 6300 Zug
Bestellung per Telefon 041 740 42 25 - per Fax 041 740 42 26 oder E-Mail. abo@netzwerk-verlag.ch

Ja, ich bestelle das Jahres-Abonnement zum Preis von nur CHF 36.– (inkl. MwSt.)

Firma _____

Name _____

Vorname _____

Adresse _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

Datum/Unterschrift _____

Die starke Zeitung für Selbständige, Unternehmer und Existenzgründer
www.netzwerk-verlag.ch

tolle Aussichten

Als KMU haben
Sie mit WIR
mehr Kunden
mehr Umsatz
mehr Gewinn
Rufen Sie uns an:
0848 133 000

WIR Bank
seit 1934

www.wirbank.ch Basel • Bern • Luzern • St. Gallen • Zürich • Lausanne • Lugano