

# Der Unternehmer

WERTE – POTENZIALE – UMSETZUNG – ERFOLG

## Inhalt

### Neukundenmanagement

Akquirieren Sie Ihre  
Neukunden qualifiziert?

### Managementmethoden

Trefferquote erhöhen –  
was machen erfolgreiche  
Entscheider anders?

### Bestandsmanagement

Ballast oder Treibstoff?  
Drei Hebel zum effektiven  
Management von Beständen

### Internetmarketing

7 strategische Schritte zu  
mehr Interessenten über  
das Internet

### ERP-/PPS- Projekte

Antworten auf die sieben  
wichtigsten  
Herausforderungen in ERP-  
/PPS- Projekten

### Risikoreporting

Internes und externes  
Risikoreporting

### Change Kommunikation

Stolperstein Change  
Kommunikation

### Buchbesprechung

Christian Anderson:  
The Long Tail

### Impressum

### Kennziffern

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Mitglieder des Regionalarbeitskreises Baden-Württemberg des BDU sind besonders aktiv im und für den Mittelstand in Baden-Württemberg, z.B. mit dem **Freiburger Mittelstandkongress „Innovationen im Mittelstand“** ([www.fr-mk.de](http://www.fr-mk.de)) am 10. Oktober 2007 im Kongresszentrum-Konzerthaus-Freiburg (Anmeldung an RMC-Risk Management Consulting GmbH; Altensteinweg 18, 79410 Badenweiler, eMail: [monjau@rmc-gmbh.de](mailto:monjau@rmc-gmbh.de)) oder mit der **LVI/BDU- Projektwettbewerb 2008**, ein Arbeitswettbewerb zur Erschließung von Optimierungspotentialen. Teilnehmerstimmen 2007 sind:

- „Es wurden Kräfte aktiviert, die bisher brach lagen.“
- „Die Begleitung durch einen externen Berater hat Freiräume geschaffen und die Unterstützung der Geschäftsführung mobilisiert.“
- „Es ist uns gelungen, ein unangenehmes Thema endlich anzupacken und gut zu lösen, und so zu verhindern, dass es irgendwann zum Krisenthema wird.“ (Vor Anmeldung an den Geschäftsführer des BDU, Herrn Christoph Weyrather, eMail: [wey@bdu.de](mailto:wey@bdu.de))

Im Übrigen bin ich der Meinung, dass Sie uns sagen sollten, wo Sie der Schuh drückt.

➔ **Kontakt**

Dr. Dieter Coy




## Neukundenmanagement

### Akquirieren Sie Ihre Neukunden qualifiziert?

■ Es gibt grundsätzlich zwei strategische Stoßrichtungen der Kundenbearbeitung:

1. die Bindung bestehender Kunden und
2. die Gewinnung neuer Kunden.

Die Bindung bestehender Kunden hat in den vergangenen Jahren mehr Aufmerksamkeit erfahren, als die Gewinnung neuer Kunden. Die Neukundengewinnung trat zugunsten der Bindung bestehender Kunden zunehmend in den Hintergrund. Doch die Potenziale der bestehenden Kunden sind häufig schon ausgeschöpft und selbst die ausgereiftesten Kundenbindungsprogramme können nicht verhindern, dass Kunden verloren gehen.

Empirische Untersuchungen haben festgestellt, dass Unternehmen, die effektiv und effizient (= qualifiziert) neue Kunden gewinnen, ein höheres und profitables Wachstum realisieren.

Mehr erfahren Sie in der kostenlosen Vollversion und/oder vom Autor.



Die kostenlose Vollversion direkt beim Autor,  
➔ **Karl-Heinz Schlüter**, SMC Schlüter Management  
Consulting, bestellen.

➔ **mehr Informationen zum Autor.**

**oder über Kennziffer 1**

*Kundenbindung  
versus  
Neukunden-  
akquisition.*

*Profitables  
Wachstum  
durch  
qualifiziertes  
Neukundenmanage-  
ment.*

*Optimierungs-  
potenziale  
ausloten.*

*Mehr Infos?*

*„Greifen“ Sie zu!*

**Inhalt**

**Neukundenmanagement**

Akquirieren Sie Ihre Neukunden qualifiziert?

**Managementmethoden**

Trefferquote erhöhen – was machen erfolgreiche Entscheider anders?

**Bestandsmanagement**

Ballast oder Treibstoff? Drei Hebel zum effektiven Management von Beständen

**Internetmarketing**

7 strategische Schritte zu mehr Interessenten über das Internet

**ERP-/PPS- Projekte**

Antworten auf die sieben wichtigsten Herausforderungen in ERP-/PPS- Projekten

**Risikoreporting**

Internes und externes Risikoreporting

**Change Kommunikation**

Stolperstein Change Kommunikation

**Buchbesprechung**

Christian Anderson: The Long Tail

**Impressum**

**Kennziffern**

**Managementmethoden**

**Trefferquote erhöhen – was machen erfolgreiche Entscheider anders?**

■ Jeden Tag haben wir unglaublich viele Entscheidungen zu treffen. Flachere Hierarchien und eine schnell sich verändernde Umwelt führen dazu, dass wir häufiger mit Entscheidungen fordernden neuen Situationen und Problemen konfrontiert sind. Gleichzeitig nimmt die Notwendigkeit zu, eine hohe Trefferquote zu erzielen.

**Was machen erfolgreiche Entscheider anders?**

Sie konzentrieren sich z.B. auf die wesentlichen Entscheidungen und nutzen Methoden und Techniken, um ihre Gedanken zu sortieren und ihren Gedankenfluss anzuregen. Damit lassen sich auch Besprechungen und Teamarbeit fruchtbar steuern.

Das Beherrschen solcher Methoden und der richtige Umgang mit den psychosozialen Einflussfaktoren bei anderen und sich selbst gehört in die Grundausrüstung eines jeden Managers ebenso wie jeder qualifizierten Fachkraft; je unsicherer das Umfeld wird, umso mehr.

In dem ausführlichen Artikel werden die Voraussetzungen für qualifizierte Problemlösungen und Entscheidungen beschrieben und aufgezeigt, wie sie gelernt und genutzt werden können.



Die kostenlose Vollversion direkt beim Autor, → **Jochen Müller**, MSE GmbH, bestellen.  
→ **mehr Informationen zum Autor.**

**oder über Kennziffer 2**

*Entscheidungen treffen – der Kern jeder Führungstätigkeit.*

*Schnelle Veränderungen im Umfeld fordern dies noch häufiger und dies bei zunehmender Unsicherheit.*

*Ein "Handwerkszeug" dafür lässt sich lernen und der Umgang mit den Soft facts lässt sich ein Stück weit trainieren oder durch Coaching unterstützen.*

*Der größte Effekt wird dann erreicht, wenn Führungs- und Entscheidungsfähigkeit in Verbindung mit der Unternehmenskultur entwickelt werden.*

**Bestandsmanagement**

**Ballast oder Treibstoff? Drei Hebel zum effektiven Management von Beständen**

■ Was ist der Sinn von Beständen? Jedes produzierende Unternehmen gibt seinen Kunden ein Lieferversprechen. Das soll erfüllt werden – ohne Ausreden! Auch in turbulenten Zeiten, wenn Rohstoffpreise steigen, die Kundennachfrage kurzfristig schwankt oder die Verlässlichkeit von Vorlieferanten zu wünschen übrig lässt.

Das Ziel: hochzufriedene Kunden und ein Optimum an Kapitalbindung und Bestandskosten. Um das zu erreichen, stellen sich drei Kernaufgaben:

- **Strukturen** – beherrschbar und reaktionsschnell.
- **Planung** – effektiv ist besser als genau.
- **Disposition/Steuerung** – die richtigen Strategien sinnvoll nutzen.

Bestandsmanagement ist eine gestalterische Querschnittsaufgabe. Erst die Weichen richtig stellen und dann täglich dran bleiben! So wird aus finanziellem Ballast in den Büchern Treibstoff für Kundenzufriedenheit und Wachstum.



Die kostenlose Vollversion direkt beim Autor, → **Reinald Wolff**, Schmid & Wolff Management Consultants, bestellen.  
→ **mehr Informationen zum Autor.**

**oder über Kennziffer 3**

*Vom Sinn der Bestände ...*

*Bestandsmanagement = Kunden- und Kostenmanagement*

*Hohe Kundenzufriedenheit & niedrige Kapitalbindung*

*Bestandsmanagement als Führungsaufgabe.*

## Inhalt

### Neukundenmanagement

Akquirieren Sie Ihre Neukunden qualifiziert?

### Managementmethoden

Trefferquote erhöhen – was machen erfolgreiche Entscheider anders?

### Bestandsmanagement

Ballast oder Treibstoff? Drei Hebel zum effektiven Management von Beständen

### Internetmarketing

7 strategische Schritte zu mehr Interessenten über das Internet

### ERP-/PPS- Projekte

Antworten auf die sieben wichtigsten Herausforderungen in ERP-/PPS- Projekten

### Risikoreporting

Internes und externes Risikoreporting

### Change Kommunikation

Stolperstein Change Kommunikation

### Buchbesprechung

Christian Anderson: The Long Tail

### Impressum

### Kennziffern

## Internetmarketing

### 7 strategische Schritte zu mehr Interessenten über das Internet

Warum 95% aller Websites kaum Umsatz machen und wie Ihre Website zu den restlichen 5% gehören kann

■ Sie haben ein Produkt oder eine Dienstleistung, sind spezialisiert auf Ihrem Fachgebiet? Sie möchten auf den wichtigsten Märkten von heute und morgen marktbeherrschend vertreten sein? Damit Ihre Website erfolgreich wird, benötigt diese neben einem schönen Aussehen auch die Vertriebsstrategie, um neue Kunden für Sie zu gewinnen.

■ Die international und national ausgezeichnete iROI-Internetmarketing Strategie teilt Ihnen detailliert mit, wie Sie die Seiten Ihrer Internet-Präsenz optimieren, um den höchsten Nutzen und die optimale Rentabilität Ihrer Investition zu haben. Damit sich Ihre Website wirklich rentiert, sind für Sie wertvolle Informationen und Tools zusammengestellt in einem Leitfaden zusammengestellt.

■ Im Leitfaden für Internetmarketing werden 7 strategische Schritte vorgestellt, mit der Sie es schaffen, Ihre Website aus dem Internet-Nirvana ins Bewusstsein Ihrer potenziellen Kunden zu bringen.

*Website benötigt neben gutem Design eine Strategie*

*iROI-Strategie macht aus einer Website eine profitable Website*

*Kostenloser Leitfaden*



Die kostenlose Vollversion direkt bei den Autoren, **→ Dr. Dieter Coy und Sanjay Sauldie**, Gesellschaft für Innovation und Beratung bestellen. **→ mehr Informationen zum Autor Dr. Dieter Coy**

**oder über Kennziffer 4**

## ERP-/PPS- Projekte

### Antworten auf die sieben wichtigsten Herausforderungen in ERP-/PPS- Projekten

Die praktischen Erfahrungen zeigen immer wieder die selben sieben Herausforderungen bei der Durchführung von ERP-/PPS- Projekten, die mal stärker und mal weniger stark auftreten.

ERP-/PPS- Projekte betreffen das gesamte Unternehmen. Oberstes Gebot ist es daher, dass die Geschäftsleitung voll in das Projekt einbezogen ist und die Gesamtverantwortung für das Gelingen übernimmt.

*erstens: Einbindung der Geschäftsleitung*

Die größte Herausforderung ist der Mensch selbst. In der arbeitsteiligen Berufswelt im Unternehmen muss eine Abstimmung über die Abläufe erfolgen, damit die Zusammenarbeit zum Erfolg des Unternehmens führt. In der prozessorientierten Arbeitswelt kann sich keine Abteilung mehr autonom organisieren.

*zweitens: Der Mensch*

Mit der Einführung eines integrierten ERP-PPS- Systems sind zwangsläufig einschneidende Veränderungen in der Arbeitsweise für jeden einzelnen Mitarbeiter verbunden. Die meisten Menschen haben Angst vor Veränderungen, weil sie befürchten, dass sie diesen nicht gewachsen sein werden. Diesem Phänomen muss Rechnung getragen werden.

*drittens: Akzeptanz der Veränderungen*



Die kostenlose Vollversion direkt beim Autor, **→ Jürgen Finger CMC**, Jürgen Finger + Partner, bestellen. **→ mehr Informationen zum Autor.**

**oder über Kennziffer 5**

**Inhalt**

**Neukundenmanagement**

Akquirieren Sie Ihre Neukunden qualifiziert?

**Managementmethoden**

Trefferquote erhöhen – was machen erfolgreiche Entscheider anders?

**Bestandsmanagement**

Ballast oder Treibstoff? Drei Hebel zum effektiven Management von Beständen

**Internetmarketing**

7 strategische Schritte zu mehr Interessenten über das Internet

**ERP-/PPS- Projekte**

Antworten auf die sieben wichtigsten Herausforderungen in ERP-/PPS- Projekten

**Risikoreporting**

Internes und externes Risikoreporting

**Change Kommunikation**

Stolperstein Change Kommunikation

**Buchbesprechung**

Christian Anderson: The Long Tail

**Impressum**

**Kennziffern**

**Risikoreporting**

**Internes und externes Risikoreporting**

■ Die Ergebnisse einer empirischen Studie zur Risikoberichterstattung deutscher Unternehmen hat ergeben, dass die interne Berichterstattung verbesserungsfähig ist und die externe nicht die an sie gestellten Ansprüche erfüllt.

*Ergebnisse einer empirischen Studie*

Intern werden Risikoberichte vorwiegend in dreimonatigen Abständen ausschließlich an das Topmanagement geliefert. Extern werden die gesetzlichen Anforderungen sowie die berufsständischen und betriebswirtschaftlichen Empfehlungen zu einem großen Teil nicht erfüllt. Die Untersuchung diagnostiziert eine mangelnde Risikokultur.

*Mängel im Risikoreporting*

Was ist zu tun?

*Bedeutung der Risikokultur*

Erstens: Schaffung einer Risikokultur durch eindeutiges Commitment des Managements, Zurverfügungstellung von Ressourcen, Sicherstellung von Kompetenzen und Review des Systems.

*Empfehlungen*

Zweitens: Organisatorische Einbindung der internen Risikoberichterstattung in das bestehende Berichtssystem und adressatengerechte Informationsversorgung in Art, Form und Menge und entsprechend den Interessen Bedürfnissen und Erwartungen der Empfänger.

Drittens: Beachtung der Mindestbestandteile eines externen Risikoberichtes. Hierzu zählen die Darstellung des Risikomanagementsystems, die Beschreibung und Kategorisierung der Risiken, die Darstellung von Risikokonzentrationen und bestandsgefährdenden Risiken, Angaben von Veränderungen gegenüber dem Vorjahr und eine Gesamteinschätzung der Risikolage.



Die kostenlose Vollversion direkt beim Autor,  
→ **Günter Monjau**, RMC Risk Management Consulting GmbH, bestellen.  
→ **mehr Informationen zum Autor.**

**oder über Kennziffer 6**

**Change Kommunikation**

**Stolperstein Change Kommunikation**

**Wenn es um mehr geht als über Neuerungen zu informieren...**

■ Ihnen ist das Phänomen sicher bekannt: Der Veränderungsprozess gerät ins Stocken! Selten am Anfang sondern dann, wenn die Unternehmensführung sich bereits auf der sicheren Seite wähnt und alles gut angelaufen ist:

*Veränderungsprozess gerät ins Stocken!*

Der Veränderungsdruck ist erkannt und akzeptiert, die Vision steht und die Führungsriege ist im viel zitierten Boot.

Nun gilt es die Basis für das Projekt zu gewinnen! An dieser Stelle wäre es fatal davon auszugehen, dass das Projekt ob der bereits gewonnenen Meriten zum Selbstläufer wird.

*Change Projekte sind keine Selbstläufer*

Hier gilt es nun einige Aspekte zu beachten: unter anderem individuelle Verarbeitungsschemata und vor allem muss die „Information buchstäblich begreifbar gemacht werden“... – damit die alles entscheidende Basis auch mitzieht. Denn in Sachen Kommunikation ist weniger nicht mehr!

*Weniger ist NICHT mehr!*



Die kostenlose Vollversion direkt bei den Autoren,  
→ **Stephan Teuber und Daniela Himmelreich**, Loquenz Unternehmensberatung GmbH, bestellen.  
→ **mehr Informationen zum Autor Stephan Teuber.**

**oder über Kennziffer 7**

**Inhalt**

**Neukundenmanagement**

Akquirieren Sie Ihre Neukunden qualifiziert?

**Managementmethoden**

Trefferquote erhöhen – was machen erfolgreiche Entscheider anders?

**Bestandsmanagement**

Ballast oder Treibstoff? Drei Hebel zum effektiven Management von Beständen

**Internetmarketing**

7 strategische Schritte zu mehr Interessenten über das Internet

**ERP-/PPS- Projekte**

Antworten auf die sieben wichtigsten Herausforderungen in ERP-/PPS- Projekten

**Risikoreporting**

Internes und externes Risikoreporting

**Change Kommunikation**

Stolperstein Change Kommunikation

**Buchbesprechung**

Christian Anderson: The Long Tail

**Impressum**

**Kennziffern**

**Buchbesprechung**

**Christian Anderson: The Long Tail**

**Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft**

■ Wir alle kennen das Pareto-Prinzip: Mit 20% der Produkte generieren wir 80% des Umsatzes. Genau hierin liegt nach Anderson der Denkfehler. Durch gegen Null gehende Lagerkosten (z.B. Musik) und sehr preiswerte Konsumentenansprache (z.B. www) verändert sich das Käuferverhalten extrem.

*Käuferverhalten ändert sich*

Früher galt: was in der Ladenfläche nicht vorhanden war konnte nicht konsumiert werden. Daraus erwuchs der Zwang zu Umsatzhits. Nischenprodukte hatten keine Chance, außer in Ballungszentren.

*Chance für Nischenprodukte mit hohen Deckungsbeiträgen*

Heute gilt: der Verbraucher kann gezielt im www suchen und wird immer irgendwo fündig werden. Es handelt sich dann zwar nicht um schnell drehende Produkte, doch garantieren diese hohe Deckungsbeiträge.

Beispiel Katalog versus Online-Angebot: Beim Katalog generieren abseits der Topseller die „hinteren“ 80% der Produkte 15,7% des Umsatzes. Beim Online-Angebot sind die 80% am langsamsten drehenden Produkte bereits für 28,8% des Umsatzes verantwortlich (Untersuchung MIT von 2005).

Das bedeutet in diesem long tail, dem „langen Schwanz“ der langsam auslaufenden Umsatzkurve, ist richtig Musik für kleinere Anbieter drin.

*Long Tail ist interessant für kleinere Anbieter!*

Das Buch zeigt auf, mit welchen Mechanismen das Potenzial des Long Tail aktiviert werden kann.

Fazit: extrem inspirierend

→ **Stephan Teuber**

Loquenz Unternehmensberatung GmbH

**Impressum**

**Der Unternehmer** erscheint mit sechs Ausgaben pro Jahr.

Erscheinungsweise

**Herausgeber:** Regionalarbeitskreis Baden-Württemberg (RAK-BW) im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.

Herausgeber

**Vorstand:** Dr. Eckhard Brinks, Dr. Dieter Coy, Roland Fausel, Günter Monjau, Jochen Müller, Stephan Teuber

Zitelmannstr. 22, 53113 Bonn, Tel.:02 28/91 61-0, Fax: 02 28/91 61-26  
info@bdu.de, www.bdu.de

**Redaktion:** Dr. Dieter Coy, Stephan Teuber

Wenn Sie den Informationsdienst nicht mehr erhalten möchten, schicken Sie bitte eine eMail an [ha@bdu.de](mailto:ha@bdu.de).

Bestellung/  
Abbestellung

Alle in **Der Unternehmer** und auf [www.bdu.de](http://www.bdu.de) erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt.

Copyright

Wir haben weder Einfluss auf die Gestaltung noch auf die Inhalte von Internetseiten, auf die wir von diesem Informationsdienst oder von den BDU-Internet-Seiten durch Links verweisen.

Erklärung

Deshalb distanzieren wir uns hiermit ausdrücklich von allen Inhalten verlinkter Seiten und machen uns ihre Inhalte nicht zu eigen.

**Inhalt**

**Neukundenmanagement**

Akquirieren Sie Ihre Neukunden qualifiziert?

**Managementmethoden**

Trefferquote erhöhen – was machen erfolgreiche Entscheider anders?

**Bestandsmanagement**

Ballast oder Treibstoff? Drei Hebel zum effektiven Management von Beständen

**Internetmarketing**

7 strategische Schritte zu mehr Interessenten über das Internet

**ERP-/PPS- Projekte**

Antworten auf die sieben wichtigsten Herausforderungen in ERP-/PPS- Projekten

**Risikoreporting**

Internes und externes Risikoreporting

**Change Kommunikation**

Stolperstein Change Kommunikation

**Buchbesprechung**

Christian Anderson: The Long Tail

**Impressum**

**Kennziffern**

**Kennziffern**

**Der kurze Weg zu mehr Informationen**

Zu jedem Artikel der Unternehmensberater können Sie weitergehende Informationen erhalten. Das Kennziffern-Verfahren soll Ihnen die Kontaktaufnahme zu den Mitgliedern erleichtern.

Bitte kreuzen Sie mit den Kennziffern die Themengebiete an, zu denen Sie gerne mehr erfahren würden. Faxen Sie uns das Blatt zurück, wir geben es dann den entsprechenden Mitgliedern weiter.

per Fax: 0228/91 61-26

**BDU e.V.**  
**Regionalarbeitskreis Baden-Württemberg**  
**Zitelmannstr. 22**  
**53113 Bonn**

Bitte senden Sie mir die ausführliche Fassung der angekreuzten Fachartikel von:

- Kennziffer 1 **Karl-Heinz Schlüter,**  
SMC Schlüter Management Consulting
- Kennziffer 2 **Jochen Müller,**  
MSE GmbH
- Kennziffer 3 **Reinald Wolff,**  
Schmid & Wolff Management
- Kennziffer 4 **Dr. Dieter Coy und Sanjay Saldie,**  
Gesellschaft für Innovation und Beratung bR
- Kennziffer 5 **Jürgen Finger CMC,**  
Jürgen Finger + Partner
- Kennziffer 6 **Günter Monjau,**  
RMC Risk Management Consulting GmbH
- Kennziffer 7 **Stephan Teuber und Daniela Himmelreich,**  
Loquenz Unternehmensberatung GmbH

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Ansprechpartner

\_\_\_\_\_  
Adresse

\_\_\_\_\_  
Telefon, Telefax, eMail