

Fit for Business

Die KMU-Bildungsoffensive der  VOLKSBANK



MARKETING. Absatz und Vertrieb haben in KMUs eine eigene Gesetzmäßigkeit. Geld allein verkauft nicht. **Seite 2**

KUNDENBINDUNG. Kleine Unternehmen müssen sich um ihre Geschäftspartner kümmern. **Seite 3**

INFOTAGE. Rund 250 UnternehmerInnen nahmen an den Infotagen in Bregenz und Schärding teil. **Seite 4**



Sommerakademie 2007: Bildung unter Palmen

LAST CALL. Die Volksbank Gruppe organisiert von 22. - 26. Mai 2007 einen Intensiv-Workshop für Manager. Professionelle Wirtschaftstrainer bieten an der türkischen Riviera spezielles Managementwissen für kleine und mittlere Unternehmen. Restplätze für Kurzsentschlossene sind noch vorhanden.

WORKSHOP. Aufgaben wie Marketing, Personalführung und Verkauf passieren in vielen österreichischen Klein- und Mittelbetrieben immer noch nach dem Prinzip des Leidensdruckes. Dies ist das Ergebnis von übervollen Terminkalendern, knappen Personalressourcen und dem Wissen, dass die Eigenleistung den wirtschaftlichen Ertrag bestimmt. Aber tausende Kundengespräche der Volksbank-Berater zeugen aber auch von Problembewusstsein: Den Unternehmern brennen die Management-Defizite unter den Nägeln.



Die Volksbank Gruppe entwickelte 2005 ein Konzept für die Bildungsoffensive für den Mittelstand: Mit „Fit for Business“ schnürten die Marketing-Verantwortlichen ein Bündel an Seminaren und Vorträgen, die den Entscheidungsträgern in kleinen und mittleren Unternehmen mit jenen Management-Werkzeugen vertraut machen, die eine Steuerung der unternehmerischen Zukunft ermöglichen. Neben speziellen Info-Tagen und abendlichen Schwerpunkt-

vorträgen steht vom 22. - 26. Mai 2007 das Highlight der Weiterbildungs-Offensive am Programm: Die „Fit for Business Sommerakademie“ bietet während des fünftägigen Aufenthalts Wirtschaftstraining vom Feinsten. Im angenehmen Ambiente des Fünf-Stern-Resorts „Pegasos“ im türkischen Antalya sollen rund 80 Manager und Managerinnen abseits von Telefon und E-Mail-Alltag an ihrem Unternehmen arbeiten.

Restplätze sind noch verfügbar. Zwischen An- und Abreise stehen den Teilnehmern drei volle Tage für Intensiv-Seminare zur Verfügung, an denen ganz persönliche Schwerpunkte gesetzt werden. Bereits im Vorfeld der (steuerlich absetzbaren) Bildungsreise werden aus sieben Wahlmöglichkeiten drei Themen gewählt, denen das besondere Interesse gilt. In Workshops, die jeweils einen ganzen Tag unter Anleitung

der Wirtschaftscoaches der Trainerplattform cbt-partner (www.cbt-partner.com) stattfinden, werden KMU-spezifische Methoden erarbeitet, wie die Unternehmensziele erreicht werden. Dabei werden die be-

schränkten Personal-, Geld- und Zeittressourcen eines Unternehmers berücksichtigt, dem im Betrieb die Funktion des „Mädchens für alles“ zukommt.

VERTIEFUNG. Die Auswahl der drei Schwerpunkte bedeutet nicht, dass auf die restlichen Themenangebote verzichtet wird. Nach Anmeldung stehen die jeweiligen Vortragenden

auch abseits der Workshops für 30minütige Sprechstunden zur Verfügung, in denen unternehmerische Individualfragen beantwortet werden können. Wesentlich dabei ist auch der attraktive „all inclusive-Preis“ von 950 Euro für jeden Teilnehmer, der mit der Volksbank in Geschäftsbeziehung steht (Preis für Nicht-Volksbank-Kunden: 1.950,-).

„FIT FOR BUSINESS“-SOMMERAKADEMIE

Termin: 22. - 26. Mai 2007
Anreise: Wien-Antalya-Wien
Ort: 5* JOY Pegasos Resort, Antalya
Unterbringung: Einzelzimmer
Verpflegung: all inclusive
 Seminarunterlagen inkludiert, individuelles Sportprogramm mit diplomiertem Sporttrainer, steuerlich absetzbar
Preis für Volksbank-Kunden: € 950,-
Preis für Nicht-Kunden: € 1.950,-
INFORMATIONEN: www.fitforbusiness.volksbank.at

Die KMU-Offensive der Volksbanken

TRAINING. Über 1000 Unternehmer und Unternehmerinnen nutzten bisher das Weiterbildungsprogramm von „Fit for Business“. Im laufenden Jahr verstärkt die Volksbank Gruppe die KMU-Bildungsoffensive.

GUTE IDEEN GEHEN IHREN WEG. Nach bislang mehr als 1000 Teilnehmern bei den „Fit for Business-Programmen“ baut die Volksbank Gruppe das Bildungsangebot für ihre Kernklientel der kleinen und mittleren Unternehmen aus. Anstoß sind die überaus positiven Teilnehmerbefragungen und der wiederkehrende Wunsch, weitere Möglichkeiten des Wirtschaftscoachings wahrzunehmen. Die Analysen der Antworten brachten hohe Schwellenängste zu Tage, die einen Kontakt zu Managementberatern verhinderten.

INFO-TAGE. Auch 2007 gibt es wieder ganztägige Infotage in ganz Österreich a. Nach den erfolgreichen Veranstaltungen in Bregenz und Schärding mit rund 250 Teilnehmern werden im Herbst weitere Tagesseminare österreichweit abgehalten. Dabei können die Teilnehmer bei sieben einzelnen Vorträgen feststellen, wie weit ihr Management an die unternehmerischen Notwendigkeiten angepasst ist. Frühstück, Mittagbuffet und Abendessen runden jeweils den Bildungstag ab.

ABENDVERANSTALTUNGEN. Als Innovation werden heuer erstmals dreistündige Abendvorträge zu besonderen Themenschwerpunkten veranstaltet. Anders als bei den Infotagen, wo die Inhalte vom Führungscoaching über Steuerfragen bis zur Strategieplanung reichen, widmen sich die Veranstaltungen einem einzigen Management-Thema. Vorteil dieses Tools: Sparsamer Umgang mit dem Zeitbudget und Wahl eines einzigen Schwerpunkts. Vertiefungen des Themas sind in Einzelcoachings möglich.

MEINUNG

CRM - Customer Relationship Management

Vor dem Hintergrund immer ähnlich werdender Produkte und immer kürzer werdender Kommerzialisierungsfristen für Innovationen wandelt sich der Wettbewerb von einem Produktwettbewerb zu einem Beziehungswettbewerb. Kunden entscheiden nicht mehr aufgrund von „Welchen Nutzen bringt uns dieses Produkt?“, sondern aufgrund von „Welchen Nutzen bringt uns diese Lieferantenbeziehung?“. Diese Entwicklung gilt natürlich auch für das Finanzdienstleistungsgeschäft. Das bedeutet, Gewinner im Beziehungswettbewerb der kommenden Jahre werden die Institute mit überlegenem Beziehungsmanagement sein.



Dir. Prok. Waltraud Schinagl, VB Graz-Bruck

CRM ist die Unternehmensphilosophie zur optimalen Ausschöpfung der Kundenbasis. Ziel ist es, sämtliche Prozesse im Unternehmen auf den Kunden auszurichten. Für den Volksbankensektor ist CRM die logische Weiterentwicklung der Kundenpartnerschaft und könnte ganz einfach mit „Kunden-Beziehungs-Management“ übersetzt werden. Es geht uns darum, alle Möglich-

keiten in organisatorischer und persönlicher Hinsicht zu nutzen und somit alle Chancen, die sich für uns im täglichen Geschäft ergeben, richtig und langfristig wahrzunehmen.

Sehr oft wird CRM auch mit der Einführung einer Software gleichgesetzt. Dies ist jedoch ein falscher Betrachtungswinkel. CRM ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung und - zuerst und vor allen anderen Dingen - eine Denkweise, die durch

verschiedene Programme umgesetzt wird. CRM integriert und optimiert abteilungsübergreifend alle Kundenprozesse. Der Kunde wird zum Zentrum aller Unternehmensaktivitäten. CRM bedeutet mehr als Kundenzufriedenheit, die ja seit vielen Jahren einen wesentlichen Bestandteil der Kundenbetreuung darstellt. Die strategische Frage lautet nicht mehr, „Wie hoch ist die Kundenzufriedenheit?“ sondern „Wie ist die Qualität unserer Kundenbeziehungen?“. Ziel der Beziehungsarbeit ist die Entwicklung einer besonderen Verbundenheit zum Kunden, die spürbar werden muss.

Marketing braucht Strategien

ANALYSE - PLANUNG - UMSETZUNG. Die Notwendigkeit eines marketingorientierten Managements ist keine Frage der Unternehmensgröße. Ein detaillierter Marketingplan holt das Optimum aus den verfügbaren Ressourcen.

Marketing führt in kleinen und mittleren Unternehmen ein Randdasein. Der Verweis auf fehlende Mittel ist rasch zur Hand. Kampagnen und Werbespots prägen dabei die Vorstellungen der Unternehmer, die meist Finanzchef, Vertriebsleiter und Marketingbeauftragter in einer Person sind. „Marketing umfasst viel mehr Möglichkeiten als das Werkzeug der Werbung“, korrigiert Kurt Kaiser landläufige Meinungen „es ist das Zusammenspiel vieler Elemente, die auch kleineren Unternehmen zur Verfügung stehen“, erklärt der Marketing-Manager der Volksbank Gruppe und Vortragender im Weiterbildungsprogramm „Fit for Business.“ Mit Hilfe eines „detaillierten Marketingplanes kann jedes Unternehmen einen verstärkten Zugang zum Kunden erreichen. Es ist sinnlos, sich am Jahresanfang ein Marketingbudget zu genehmigen und es bis März in einer Regionalzeitung zu verbraten“, rät Kaiser zu einem strategischen Vorgehen.

ENTWICKLUNG EINER STRATEGIE. Es macht Sinn, seinen Markt einmal quantitativ zu beleuchten. Wenn keine hochwertigen Marktforschungsdaten zur Verfügung stehen, genügt fürs

erste eine Eigenanalyse, die auf persönlichen Absatzerfahrungen, demografischen Daten und regionalen Besonderheiten basiert. Intensive Konkurrenzbeobachtung und Kundenbefragungen liefern weitere wichtige Erkenntnisse. Nach Auslotung der Situation erfolgt idealerweise die Entwicklung eines Marketingkonzepts auf Jahresbasis: Qualitative (Spezialisierung auf Kunden mit mindestens 50 Mio. Umsatz oder Hauseigentümer) und quantitative Ziele (... bis Jahresende um 10 Prozent mehr Umsatz und 30 Prozent mehr Ertrag) werden einer zugehörigen Strategie gegenübergestellt (Vertriebspartnerschaften, familienorientierte Preispolitik etc). Kurt Kaiser rät: „Brechen Sie den Jahresplan auf monatliche Aktivitäten herunter. Vergessen Sie nicht, die Wirksamkeit Ihrer Maßnahmen laufend zu überprüfen und zu hinterfragen.“

UMSETZUNG DURCH EIN KONZEPT. Die Kontrolle des Marketingplanes dient dazu, Erfolg zu bestimmen und gegebenenfalls notwendige Korrekturen vorzunehmen. Vielen Marketingplänen fehlt die Marktnähe aus den vorangegangenen Analysen.



„Mit Hilfe eines detaillierten Marketingplanes kann jedes Unternehmen einen verstärkten Zugang zum Kunden erreichen“, rät Kurt Kaiser, Marketing-Manager der Volksbank Gruppe.

Daraus resultiert eine tiefe Kluft zwischen Plan und Realität: Unternehmer neigen dazu, sich im Alltag überwiegend auf Vermutungen und Schätzungen zu berufen. Die Außensicht von Kunden und Beratern wird nur selten mit-

einbezogen. Nach Entwicklung der Strategie ist eine Entscheidung über den Marketing-Mix zu treffen. Er gibt vor, auf welchen Kanälen und auf welche Art der Unternehmer mit dem Kunden in Kontakt tritt. Die Wahl besteht im wesentlichen aus den Methoden der Werbung, PR oder Direct Marketing-Maßnahmen. „Der Unternehmer muss entscheiden, wie er seine Zielgruppen am effizientesten erreicht. Ist eine Print-Kampagne in der Zeitung besser, oder kommt er mit Direkt Marketing Aktivitäten besser zum Ziel?“

Je genauer man seine Ziel-Märkte und Zielgruppen kennt und vorher definiert,

desto besser wird der Marketing-Euro investiert sein. Dazu gibt es eine Reihe von Hilfsmitteln, zum Beispiel die HEROLD CD-ROMs für Firmen- und Privatkunden. Oder die Media-Analysen, die zeigen, welche Medien von welchen Kundengruppen wahrgenommen werden. Je genauer die Selektion, desto besser der Erfolg.

Wesentlich dabei: Die Mitarbeiter müssen bei Marketingmaßnahmen verlässlich ins Boot geholt werden. Sie sind die besten und ersten Werber für das Unternehmen.

SUCHE NACH DEM USP? USP ist die Wortspende der Marketinggurus an den

deutschsprachigen Raum. Jeder argumentiert mit dem Begriff, kaum einer hat eine „Unique Selling Proposition“. Was ist der unverwechselbare Vorteil oder Charakter des Produktes, der Marke oder Dienstleistung gegenüber der Konkurrenz? Kurt Kaiser: „Ein oder mehrere USP's sind schnell zu finden. Es macht Sinn, nur denjenigen zu kommunizieren, der am stärksten ist.“ Zu viele USP's, auch wenn es diese geben sollte, klingen nicht vertrauenswürdig. Und das wäre das Ende jeder Kommunikation mit dem Kunden: Niemand greift zu einer Ware oder Dienstleistung, deren Eigenschaften nicht eindeutig sind.

Pressearbeit für das Unternehmen

EINE ZIELGRUPPE. Viele KMUs vernachlässigen ihren Umgang mit Medien. Regionale Zeitungen und Radiostationen sind lohnenswerte Ansprechpartner.



Wer sich die richtigen Kontakte in der Medienwelt verschafft, kann ohne großen Aufwand langfristige Erfolge erzielen.

Unternehmen stehen in der Öffentlichkeit. Wie hell oder dunkel das Rampenlicht dabei leuchtet, lässt sich steuern. Wer sich die richtigen Kontakte in der Medienwelt verschafft, kann einfach und ohne großen Aufwand langfristige Erfolge erzielen. Im Marketingmix ist Pressearbeit ein wesentlicher Bestandteil innerhalb der Kommunikationspolitik - neben Werbung, Verkaufsförderung und persönlichem Verkauf.

MEDIALE ZIELGRUPPEN. Je nach Wirkungskreis des Unternehmens gilt es, die entsprechenden Medien und Redak-

teure zu identifizieren. Wer im regionalen Geschäft tätig ist, hält sich sinnvollerweise an die Medien seiner unmittelbaren Umgebung. Kleine Unternehmen, die als Zulieferer weit über ihre regionale Heimat hinaus aktiv sind, orientieren sich zweckmäßigerweise an Fach- und Spezialmedien. Überregional aktive Publikumsmedien verlangen hingegen meist einen besonderen Bekanntheitsgrad, um lancierte Nachrichten aufzugreifen.

NEUES UND VERRÜCKTES. Journalisten sind ständig auf der Suche nach Stories. Das ist

ihr tägliches Brot. Allerdings ist nicht jede Information eine Geschichte. Daher müssen Themen stets in Richtung Aktualität, Außergewöhnlichkeit oder Neuigkeit getrimmt werden. Dies bedeutet, dass die Information aus der entsprechenden Perspektive aufgebaut werden muss. Die 50. Filialeröffnung der Regionalbäckerei ist langweilig. Wenn sie aber in Bukarest steht, ist dies zumindest für Regionalmedien einen Aufmacher wert.

Im Zentrum steht die Frage: Was interessiert meine Zielgruppe und die der Zeitung oder Zeitschrift wirklich?

KONTAKT HALTEN. In vielen kleinen Medien wird erwartet, dass mit einem redaktionellen Bericht auch eine Schaltung einher geht. Diesen Mechanismus kann man bei der zweiten oder dritten Geschichte durchbrechen, in dem man die Gesprächsbasis zum Redakteur am Leben erhält. Präsentieren Sie sich als interessanter Gesprächspartner und zeigen Sie sich über die jüngsten Branchennews informiert. Dann bleibt Ihr Name in den Schlagzeilen.

Kundenkontakt mit Direct Mails

MARKETINGWERKZEUG. Mailings binden den Kunden und locken neue Interessenten. Kleine und mittlere Unternehmen können den Aufwand ihren Möglichkeiten anpassen.

Direct Mailings sind Marketing-Werkzeuge, die in jedem Umfang, für jede Unternehmensgröße und in allen Branchen und Zielgruppen verwendbar sind. Sie sind ein wesentliches Instrument der Kundenbindung. Die Wirkung geht dabei in zwei Richtungen: Zum einen wird Image geschaffen, was der Gestaltung der Aussendung großes Gewicht zukommen lässt. Und es wird verkauft. Dabei sind die Erfolgsraten je nach Zielgruppe, Versendart und Produkt sehr unterschiedlich. Die Spannweite reicht von Reaktionszahlen und im unteren zweistelligen Prozentbereich bei gut aufbereiteten Aussendungen bis zu Quoten von ein Prozent bei „kalten“ Adressen.

NACHFASSEN. Wer nach Verschicken der Sendung nicht nachtelefoniert, lässt die Kontakte verpuffen. Außerdem benötigen Aussendungen einen konkreten Anlass. Kein Mailing darf auf ein spezielles Angebot verzichten. Der Empfänger braucht einen Grund, warum er das Schreiben lesen soll. Telefonisches Nachfassen und konkretes Offert sind grundlegende Eckpfeiler jeder Mailing-Konzeption.

ZIELGRUPPEN UND ADRESSEN. Die Qualität der Versandadressen ist eine der wichtigsten Erfolgsfaktoren für Direkt Mailings. Die Pflege der eigenen Kundendaten genießt dabei oberste Priorität. Die „heißen“ Adressen ver-

sprechen den größten Erfolg. Wer in größeren Formaten denkt, arbeitet mit zugekauften Adressen, wie sie von Herold oder der Post angeboten werden.

In einem anderen Pool schwimmen die unadressierten Direct Mails, die von Zustellern ausgetragen werden. Dabei wird nach dem Prinzip des Geomarketings vorgegangen. Dort werden unternehmenseigene Daten (Kundenadressen, Umsätze, Gebietseinteilung, Standorte) mit Bevölkerungs-, Wirtschafts- und Raumdaten verknüpft. In den Ballungsräumen werden dann jene Viertel definiert, in denen die Zielgruppen besonders repräsentiert sind.

Kenne deinen Kunden

MARKTKENNTNIS. KMUs tun gut daran, sämtliche Kundeninformationen zu sammeln und auszuwerten. Nur wer seine Kunden versteht, kann wissen, was sie brauchen.



Ein CRM-System sammelt sämtliche relevanten Kundendaten in einer Datenbank. Die Informationen sind Planungsbasis für persönliche Kundenbesuche, die Generierung von Angebotstexten bis hin zu automatisierten Mailingaktionen.

Ein zufriedener Kunde ist immer noch das größte Kapital eines Unternehmens. Um die gewünschte Zufriedenheit zu erzeugen, sollte man seine Geschäftspartner aber kennen. Daher gewinnt ein umfassendes Kundenmanagement in einer Zeit härter werdenden Wettbewerbs, zunehmenden Kostendrucks und ansteigender Informationsflut an Bedeutung. Der Wert der Kundeninformation ist dabei keine Frage der Unternehmensgröße: Der Vertriebschef des Großunternehmens hat das gleiche Interesse an den Daten des Kundenbedarfs

oder des Zahlungsverhaltens wie der Installateurmeister mit zehn Mitarbeitern. Es ist wichtig zu wissen, was der Kunde mit welcher Spezifikation wann bestellt hat und wer dort die Entscheidungen trifft. Anspruchsvolle Verkaufschefs erheben, welchen Nutzen der Kunde aus dem gelieferten Produkt zieht und ob ein Konkurrenzprodukt den gleichen Wert beim Kunden hat.

Das Management der Kundenbeziehungen geht dabei über elektronische Datenerhebung hinaus. Gelebte Kontakte zu den Geschäftspartnern spiegeln die Orientierung des

Unternehmens zum Kunden. Interne Unternehmensprozesse dürfen diese Zuwendung nicht überlagern.

Kleine Unternehmen werden mangels finanzieller und personeller Ressourcen auf große Softwarelösungen verzichten. Allerdings macht es auch bei ihnen Sinn, die Kundeninformationen zu sammeln und entsprechend zu verwenden. So werden Kundenadresse und richtiger Ansprechpartner zu einem wertvollen Asset für Aussendungen, Akquisitionsgespräche und Einladungen. Und es schadet nicht zu wis-

sen, ob der Kunde jede zweite Lieferung bemängelt.

ARBEITEN MIT INFORMATIONEN. Customer-Relationship-Management, kurz CRM, bedeutet wörtlich übersetzt: Kunden-Verhältnis-Management. Hier geht in erster Linie darum, das Verhältnis des Kunden zum Unternehmen, dem Produkt oder der Dienstleistung zu optimieren und zu festigen. Umgesetzt wird ein CRM-System durch eine Datenbankanwendung, die eine strukturierte und möglichst automatisierte Erfassung sämtlicher relevanter Kun-

deninformationen ermöglicht. Diese Daten unterstützen durch ihre permanente und umfassende Verfügbarkeit die Arbeit, z.B. des Vertriebs. Von der Planung und Vorbereitung persönlicher Kundenbesuche, über die Generierung von Angebotstexten, bis hin zu automatisierten Mailingaktionen.

Außerdem bieten CRM-Systeme dem Unternehmer die Möglichkeit, sämtliche Unternehmenstätigkeiten in Beziehung zum Kunden zu überwachen und zu optimieren. Die Analyse der gesammelten Daten erlaubt eine relativ präzise Vorhersage der kurz- und

mittelfristigen Umsatzentwicklung. Daher macht es Sinn, nicht nur tatsächliche Auftragseingänge, sondern auch alle Angebote, Interessentenkontakte und potentielle Aufträge zu verwalten.

STRUKTURIERUNG DES VERTRIEBS. Die Daten des CRM-Systems werden häufig in einem Datenpool für weitergehende manuelle oder automatische Auswertung, z.B. mittels Data-Mining, zur Verfügung gestellt. Diese Kundendatenbank ist die Grundlage von strategischen Managemententscheidungen und einer Vielzahl von Marketingprozessen. Es macht Sinn, mit Hilfe der Informationen seine Vertriebswege zu optimieren. Die besten Kunden erhalten die größte Aufmerksamkeit, Kunden mit Wachstumspotential werden gezielt angesprochen, Kunden, die eine hohe Preissensibilität, Beschwerdequote oder Zahlungsverzögerungen aufweisen, wandern in der Betreuungsintensität nach unten. Eine entsprechende Kategorisierung nach A-, B- und C-Kunde lässt den Überblick bewahren. Der Vorteil einer derartigen Vertriebserteilung: Die teure Zeit der Vertriebsmitarbeiter bzw. des Unternehmers wird gezielt eingesetzt. Abschlusshäufigkeit und Umsatz werden bei gleichem Personalaufwand steigen.

Schwerpunkte der Sommerakademie

EINE ZIELGRUPPE. Die Teilnehmer der Sommerakademie können ihre Themenschwerpunkte selber setzen. Sie haben die Wahl zwischen sieben Managementbereichen.



30minütigen Sprechstunden vor und nach den Tagesseminaren zur Verfügung, die täglich von 9.30 Uhr bis 16 Uhr im Pegasos-Resort abgehalten werden.

DAS ZIEL. Den Teilnehmern sollen in den Intensiv-Workshops der Sommerakademie Werkzeuge in die Hand gegeben werden, mit denen sie zu Hause ihr Unternehmen ertragreicher, effizienter, krisenbeständiger oder einfach attraktiver gestalten. Dies ist auch der methodische Unter-

schied zu den Infotagen des „Fit for Business“-Programms, an denen in acht Stunden Einblick in sieben Managementbereiche gewährt wird. Hier kann der Unternehmer feststellen, wo in seinem Unternehmen Defizite bestehen. In der tiefgehenden Arbeit der Sommerakademie können ihm dazu auch passende Lösungen vermittelt werden. Hier wird nicht nur der Finger in die Wunde gelegt, sondern auch die Anleitung zum Heilen geliefert. Der Diagnose folgt die Therapie.

ZUR AUSWAHL STEHEN FOLGENDE MANAGEMENTBEREICHE:

- **Marketing:** Mit effektivem Marketing zum Unternehmenserfolg (Kurt Kaiser).
- **Verkauf:** Erfolgreich Verkaufen (Klaus Leitinger).
- **Strategieentwicklung:** Erfolgreiche KMUs durch klare Strategien (Christoph Donnerbauer).
- **Team & Führung:** Erfolgreich führen - gemeinsam erfolgreich sein (Gerhard Buzek & Halina Sobolewska).
- **Projektmanagement:** Projekte erfolgreich planen und umsetzen (Chris Brandstätter).
- **Selbstmanagement:** Gelassen und kraftvoll in turbulente Zeiten (Maria B. Eisner).
- **Betriebswirtschaft & Steuern:** Die wichtigsten Fragen für die Unternehmensführung im Klein- und Mittelbetrieb (Heinz Harb).

Die Sommerakademie von 22. - 26. Mai gibt den Teilnehmern Gelegenheit, die Schwerpunkte ihres Interesses selbst zu setzen. Dabei werden die Teilnehmer im Vorfeld drei Workshops wählen, die jeweils die Themenkreise an den Arbeitstagen abgeben werden.

Zusätzlich stehen die Wirtschaftstrainer von cbt-partner nach Absprache noch in

Die richtigen Formen für die Firma

IMAGE. Von der Rechnung bis zum Image-Folder - Firmenunterlagen sind Botenträger des Unternehmens. Ihre Gestaltung ist wesentlich für das Außenimage.



Foto: Pixelquelle.de

Freund des Lesers. Zwischentitel erleichtern es dem Leser, wichtige Marken im Text zu erkennen und Informationen schneller zu finden.

MIT BILDERN ZUM LESEN REIZEN. Gute Fotos wecken schneller Emotionalität und Interesse als ein noch so gut geschriebener Text.

Wählen Sie deshalb Bilder mit Bedacht aus. Unter pixelquelle.de, piqs.de oder sxc.hu finden sich kostenlose Fotos in Druckqualität.

Kleine und mittlere Unternehmen zeigen ihre Professionalität, wenn ihr Auftreten in Schriftstücken und im Internet nach einheitlichen Prinzipien gestaltet sind. Da aber nicht jedes Druckwerk und nicht jeder Geschäftsbrief von professionellen Grafikern gestaltet werden können, ist es wichtig, einheitliche Richtlinien für die Gestaltung der Firmenkorrespondenz per Mail und Brief einzuführen.

SCHRIFTEN. Auch wenn Computer und leistungsstarke Software viele Gestaltungsmöglichkeiten schaffen, sollte

nicht mit zu vielen Schriftarten und -größen gearbeitet werden. Ein Unternehmensschreiben sieht sonst schnell sehr verspielt und nicht geschäftlich und zielorientiert aus. Geschwungene Schriften, die an Schreibschriften erinnern, sind nicht so schnell zu lesen wie die Maschinenschriften.

KEINE TEXTWÜSTEN. Nichts ist ermüdender als ein vollständig zugeschriebenes Blatt. Kurze Absätze und kurze Argumentationsketten erhöhen die Verständlichkeit. Der Punkt ist unverändert der

PRÄZISER DRUCK. Farb- und Laserdrucker sind mittlerweile so preiswert geworden, dass sich die Anschaffung auch schon für viele kleinere Unternehmen lohnt. Sie sind allerdings in der Regel nicht dazu geeignet, größere Auflagen von Info- und Marketingmaterial zu drucken. Wenn es schnell gehen soll, lohnt die Auslagerung zu einem Dienstleister für Digitaldruck. Bei Auflagen unter 1000 Stück sind sie meist kostengünstiger. Bei höheren Vorgaben ist der Gang zur Druckerei am effizientesten. Dort sind die Preise in den vergangenen Jahren wahrlich gepurzelt.

BREGENZ. Seebühne erlebt Rekord - „Fit for Business“-Tag mit 200 Teilnehmern.

Festspiele am See



Gastgeber Dir. Dr. T. Bock

DIE URSPRÜNGLICH GEPLANTE LOCATION IN DORN-BIRN WURDE ZU KLEIN. Exakt 203 Unternehmerinnen und Unternehmer aus Vorarlberg, der Schweiz und Deutschland meldeten sich im Vorfeld für den „Fit for Business“-Infotag am 30. April bei der Vorarlberger Volksbank an. Der Zustrom verlangte nach einem neuen Veranstaltungsort. Das Organi-

sationsteam rund um Gastgeber Dir. Dr. Thomas Bock und Marketingleiter Gerwin Baier fand ein passendes Ausweichquartier: Das im vergangenen Sommer nach zehnmonatigem Umbau frisch gestylte Festspielhaus. Der vom Architekturbüro Dietrich & Untertrifaller gestaltete Kulturtempel lieferte den stilvollen Rahmen für den bestbesuchten Infotag in der Seminarreihe von „Fit for Business“: Es wäre nicht Vorarlberg, wenn von den gemeldeten 203 Besuchern nicht alle bis auf einen erschienen wären - und der ließ sich telefonisch entschuldigen.

Angesichts des breiten Auditoriums liefen die Wirtschaftscoaches rund um den Teamchef von cbt-partner, Chris Brandstätter, zur Hoch-



Das Festspielhaus in neuem Styling. Der tolle Rahmen prägte den Infotag.

form auf. Um dennoch einem angesichts des üppigen Mittagbuffets zu befürchtenden Nachmittags-Koma vorzubeugen, wurde wieder der Wirtschafskabarettist Bernhard Baumgartner alias „Alois von Ö3“ auf die Bretter des Festspielhauses geschickt. Er bewies, dass der Arlberg keine Humorgrenze darstellt.

DIE UNTERNEHMER. ZUKUNFT GESTALTEN



SIE KAMEN, UM SICH ZU MESSEN. „Ohne Vergleiche mit anderen Sichtweisen droht die Betriebsblindheit“, begründeten Michaela und Ralf Sattler, warum sie einen strahlend schönen Freitag ihrer Weiterbildung widmeten. Das Ehepaar leitet seit vier Jahren das Makler- und Bauträgerunternehmen ImmoTeam in Hard. „Wir fanden etliche Anstöße, wie wir uns in internen Abläufen verbessern“, ziehen sie ihr Fazit. Markus Hämmerle, (I.v.I.), Juniorchef der Hämmerle Kaffee GmbH in Bludesch, unterstreicht den Mehrwert: „Es ist nicht alles neu. Aber es wird wieder klar gemacht, dass man sich vom Alltag nicht gefangen nehmen lassen darf.“



Ein Lächeln in den Pausen: In Bregenz war ein erfreulich hoher Frauenanteil zu begrüßen - Management mit Weitblick.



Junge Wirtschaft beim erfolgreichen Netzwerken.



Gerwin Baier (li), Marketingleiter der VB Vorarlberg, und Kurt Kaiser, Marketing-Manager der Volksbank Gruppe, beim Austausch von Sektor-News.

SCHÄRDING/INN. Volksbank setzt auf oberösterreichisch-bayrische Zusammenarbeit.

Wenn Grenzen verschwinden

DIALEKTE HALTEN SICH AN GRENZEN. Es liegen siebzehn Kilometer zwischen Schärding und Passau. Dennoch war das knorrige Bayrisch vom weichen Innviertlerisch am Infotag der Volksbank Schärding klar zu unterscheiden. Vorstandsdirektor Dr. Richard Ecker begrüßte unter den

rund 45 Teilnehmern Kunden von jedem Inn-Ufer: „Wir haben unsere Kontakte in den vergangenen Jahren stark in den bayrischen Raum ausdehnen können.“ Die Volksbank Schärding ist zu einem wichtigen Ansprechpartner für weiß-blaue Mittelstandsunternehmen geworden.



v.li. Volksbank-Firmenkundenberater Dkfm. Ludwig Parzer, Volksbank-Vorstand Dr. Richard Ecker, Volksbank-Firmenkundenberater Josef Fickl.

Die Pausen holen die Konzentrationsfähigkeit wieder nach oben. Kaffee und Mineralwasser dominieren die Nachfrage, oft angereichert mit Zimtschnecke, Golatsche und Obst. v.l. Azer Maher, Franz Haslehner.



DIE UNTERNEHMER. GRENZVERBINDER

ER IST GERNGESEHENER KUNDE DER VOLKSBANK SCHÄRDING. Stefan Aigner betreibt Trainings- und Bildungszentren in Schärding, Ried und Passau. Und er ist Vorstandsmitglied der JW Bezirk Schärding. Dabei ist Stefan Aigner waschechter Bayer. Der junge Passauer repräsentiert die gelebte Idee der europäischen Union: Der Schritt mit seiner einstein Bildungswerkstatt (www.einsteinjunior.at) von Bayern in den Innviertler Raum war für ihn ein kleiner: „Der Bedarf an

Computerkursen für Kinder, Private und Unternehmen ist in dem starken oberösterreichischen Wirtschaftsraum hoch. Das Angebot bislang nicht.“ Seine Teilnahme am Infotag der Schärddinger Volksbank war für ihn klar: „Es ist notwendig, sich immer wieder die Notwendigkeit vor Augen zu führen, am Unternehmen zu arbeiten. Im Arbeitsalltag wandern die grundsätzlichen Überlegungen über die Firma allzu rasch in den Hintergrund.“



Ein wesentlicher Bestandteil des „Fit for Business“-Konzepts ist der Erfahrungsaustausch zwischen Unternehmern und Unternehmerinnen mit vergleichbaren betrieblichen Perspektiven. Die in den Vorträgen der Wirtschaftstrainer gelieferten Tipps und Beispiele provozieren in den Pausen immer wieder heftige Diskussionen über Wirkung und Umsetzbarkeit des Gehörten. v.l. Christine Hochmuth, Margit Schlosser.

PERFEKTER RAHMEN. Die Seminarräume der Wirtschaftskammer lieferten den perfekten Rahmen für den Schärddinger Infotag. Angesichts des sonnigen Apriltages wurden Garten und Terrasse in

den Pausen stark frequentiert. Obwohl Freitag, der 13., waren Unglück und Pech an diesem Tag keine Kategorien.

„Fit for Business“ zeigt, wie man Zukunft gestaltet.



„Nur Schmähs können rennen.“ Andere Bewegungsarten gibt es nicht für ihn. Die beiden Teilnehmer haben dies verinnerlicht: Ohne Lachen kein Erfolg. v.l. Michael Stadler, Erich Dickl.