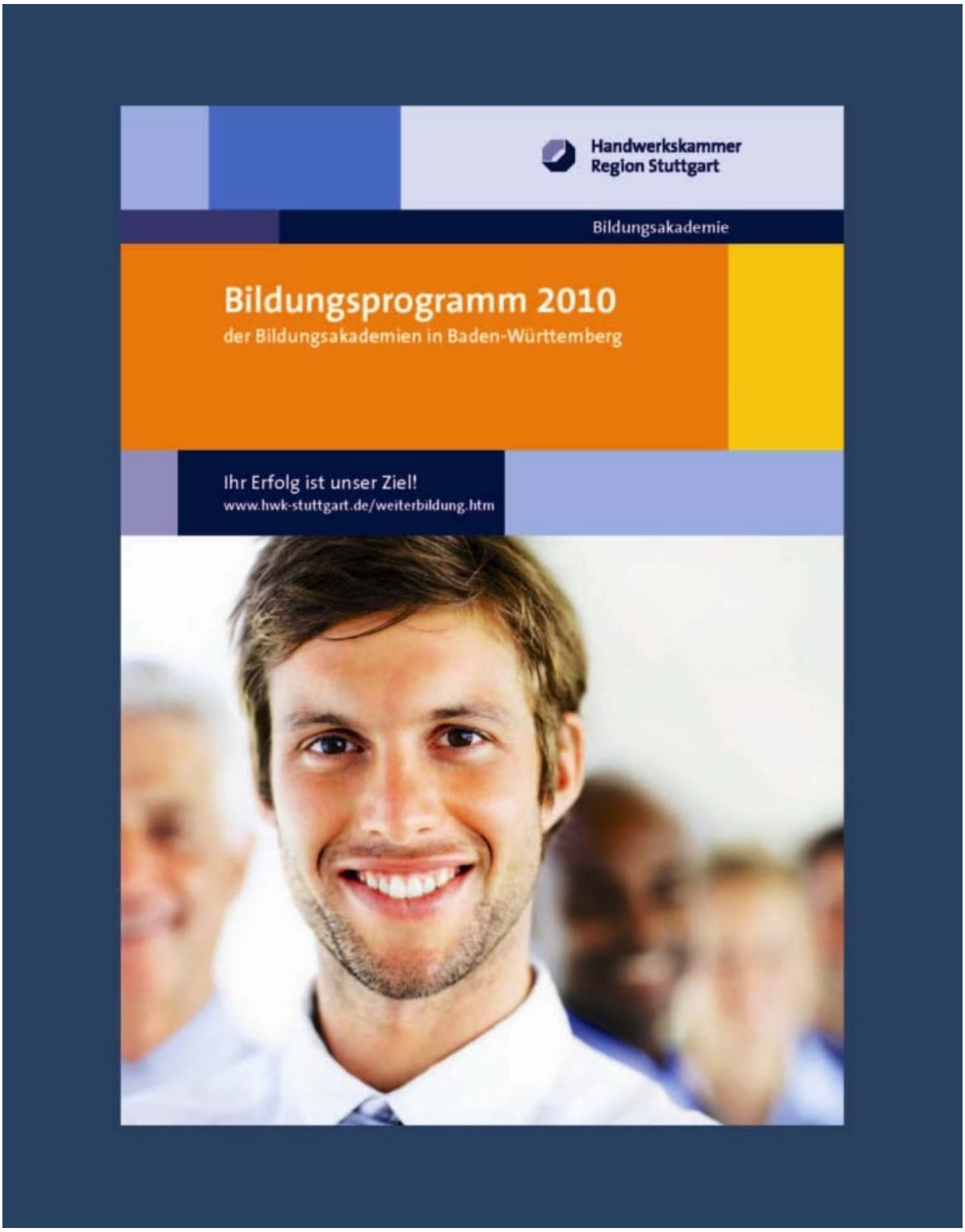
Publikationen



Bildungsakademie der Handwerkskammer Region Stuttgart Bildungsprogramm 2010

Management im Handwerk

Grundlagenseminar für Ihre strategische Unternehmensführung

3-Tage-Intensivseminar im Wellness-Hotel „park hill"

Warum läuft es bei dem einen wie geschmiert, während bei dem anderen immer noch Sand im Getriebe zu sein scheint? Die Tücke steckt oft im Detail und ein erfolgreich geführtes Unternehmen ist das Resultat einer durchdachten Managementstrategie, die alle Details der Unternehmensführung berücksichtigt und dafür sorgt, dass es keine Reibungsverluste gibt.

Dieses praktisch orientierte Top-Seminar macht Sie fit für Ihr erfolgreiches Management im Handwerk. Wie Sie Ihre praxisorientierte Managementstrategie ganz konkret entwickeln, darum geht es in diesem Intensivseminar. Mit Problemstellungen aus Ihrem Betrieb werden wir in diesen drei Tagen praktisch arbeiten und Sie gehen mit einer sofort umsetzbaren Planung und mit realistischen Lösungen nach Hause.

Ihr Nutzen
Kleine Gruppe (max. 12 Teilnehmer); garantiert intensive Auseinandersetzung mit dem eigenen Unternehmen; Seminarnachbetreuungsgarantie durch den Referenten.

Aus dem Inhalt
Persönliche und unternehmerische Kompetenz; sicheres Auftreten; Zielstrebigkeit; Fehlermanagement; Konfliktmanagement; Bankgespräche mit Erfolg führen; strategische Zielplanung; Personalverwaltung und Personalentwicklung; Prioritätenmanagement; Entlastung des Chefs/der Chefin; Controlling; Marketing; Kostenmanagement.

Methoden
- Lehrgespräche
- Diskussionen
- Einzel-/Gruppenarbeit
- Fallstudien aus Ihrem betrieblichen Alltag

Unsere Leistungen
- CD mit Folien, Checklisten, Musterbriefe
- Hotel mit Vollpension (ohne Getränke)
- Seminargetränke
- 3monatige kostenlose Nachbetreuung per E-Mail oder Telefon

Veranstaltungs-Nr. 4R 01

Termin: Mittwoch, 20.01.2010, 17:00 Uhr bis Samstag, 23.01.2010, 14:00 Uhr

Weitere Termine:
24.02.2010 – 27.02.2010
24.03.2010 – 27.03.2010
21.04.2010 – 24.04.2010
26.05.2010 – 29.05.2010
23.06.2010 – 26.06.2010
22.09.2010 – 25.09.2010
20.10.2010 – 23.10.2010
17.11.2010 – 20.11.2010
08.12.2010 – 11.12.2010

Referent: Klaus Steinseifer, Managementtrainer im Handwerk

Ort: Wellness-Hotel „park hill" in Loßburg-Sulzbach (Schwarzwald)

Infos: Ulrike Leitl, Telefon 0711 1657-621, Telefax -670

20

Bildungsakademie der Handwerkskammer Region Stuttgart Bildungsprogramm 2010

Management im Handwerk

Strategische Unternehmensführung

Unternehmens-führung

Vertiefungsworkshop

Auf dem Weg zu Ihrer detaillierten und durchdachten Managementstrategie haben Sie die ersten Schritte gemacht und verbuchen bereits kleinere und vielleicht sogar schon größere Erfolge. Jetzt geht es an die nächsten Schritte: Auffrischen und Vertiefen Ihres Wissens, Optimieren Ihrer Planung, Strategie und Umsetzung.

Zielgruppe
Dieser Workshop richtet sich an alle Seminarteilnehmerinnen und Seminarteilnehmer, die das Grundlagenseminar „Strategische Unternehmensführung" bereits besucht haben.

Ihr Nutzen
Ausschließlich praktisch orientierter Workshop; begrenzte Teilnehmerzahl; Erfahrungsaustausch.

Aus dem Inhalt
Es werden Ihre ersten Erfolge besprochen, offene Fragen werden beantwortet und die weitere Vorgehensweise geplant. Dafür bringen Sie Ihre bereits fertig gestellten Unterlagen zum Workshop mit.

Veranstaltungs-Nr. 4R 04 13
Termin: 07.06.2010
Montag, 15:00 – 19:00 Uhr

Veranstaltungs-Nr. 4R 04 14
Termin: 29.11.2010
Montag, 15:00 – 19:00 Uhr

6 Unterrichtsstunden

Referent: Klaus Steinseifer, Managementtrainer im Handwerk

Ort: Bildungsakademie
Kosten: 199 €, inklusive gemeinsamen Abendessen

Infos: Ulrike Leitl, Telefon 0711 1657-621, Telefax -670

Publikationen

Management im Handwerk

12.02.2010

Neue Management-Seminare fürs Handwerk finden Sie direkt im Anschluss, oder für Praktiker in der BAUMETALL-Seminardatenbank

Einige wenige Unternehmen im Handwerk scheinen den Erfolg gepachtet zu haben. Bei denen läuft es wie geschmiert, es läuft rund! Wurde hier das Rad neu erfunden?

Ganz sicher nicht! In diesen Unternehmen wird der Erfolg gemanagt, mit einer Managementstrategie die alle Details der Unternehmensführung berücksichtigt, die dafür sorgt, dass es keine Reibungsverluste gibt, die den Kundenauftrag gefährden können. Begeisterte und glückliche Kunden sind das Ziel einer jeden erfolgreichen Strategie in einem Handwerksunternehmen.

Klaus Steinseifer: "Die ausschließlich praxisorientierten Seminare bieten Ihnen den Nutzen der tatsächlich von Ihnen gebraucht wird. Es wird Ihnen keine graue Theorie vermittelt, sondern eine sofort umsetzbare Zielplanung mit auf den Weg gegeben. Der Nutzen für Sie und der Erfolg in Ihrem Unternehmen ist für alle unsere Referenten das Wichtigste in unseren Seminarinhalten und in den persönlichen Gesprächen mit Ihnen. Während und nach Ihren erfolgreichen Seminarbesuchen werden Sie begeistert sein! Ihre persönliche und Ihre unternehmerische Erfolgskurve werden steil nach oben zeigen! Wir arbeiten mit sehr kleinen Seminargruppen, um Ihnen Ihren Erfolg zu gewährleisten!"

Verborgene Zusammenhänge werden transparent gemacht. Sie verbessern die internen Abläufe und die externe Kommunikation. Sie schaffen sich ein bilanzierbares Wissen in den Bereichen Humankapital mit Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, im Strukturkapital als Marke in Ihrer Region und im Beziehungskapital mit Ihren Kunden.

Das Ziel ist Ihr Geschäftserfolg.

Der Projektgewinn ist Ihnen sicher!
Ihre erfolgreiche Projektabwicklung von A bis Z!
Ihr Mitarbeiterverhalten beim Kunden!
Ihre Planungsaufgaben garantieren Ihnen den Projektertrag!
Ihr laufendes Projekt wird zum Erfolgsmotor!
Ihre einfachen Planungsmittel benutzen Sie konsequent für Ihren Erfolg!
Ihre Mitarbeiter werden nur noch erfolgsorientiert von Ihnen eingesetzt!

Die Inhalte
Wiederholung "Innere und äußere Unternehmenswerte" aus dem Grundlagenseminar
Projektmanagement
Projektplanung - Am Projekt wird das Geld verdient!
Kundenkontakt
Objektgespräch - Objekt-Checkliste
Angebot
Materialeinkaufspreise - Preisberechnung - Angebotserstellung
Auftrag
Auftragsbestätigung
Auftragsvorplanung
Projektakte - Vorgabezeiten - Projekteinteilung - Materialbeschaffung
Ladeliste - Kundeninformation - Sonstige Informationen
Auftragsabwicklung
Berufskleidung - Fahrzeuge
Verhaltensregeln für die Mitarbeiter am Projekt
Mitarbeitervorstellungen - Erkennungsmerkmale - Projektinformationen
Sauberkeit als oberstes Gebot - Werbemaßnahmen
Informationen sammeln - Schriftverkehr am Projekt - Projektkarte
Tagesberichte - Protokoll - Stundenlohn- und Materialnachweis
Abschlagsrechnungen - Terminverschiebung - Nachforderung
Zwischen- und Schlussabnahme - Fotos und Filme - Massenermittlung

Info
Klaus Steinseifer
Die Steinseifer-Seminare
Bahnhofstraße 47
71282 Hemmingen
Telefon +49 174 2493577
E-Mail KlausSteinseifer@steinseifer.com
www.steinseifer.com

© 2010 BAUMETALL | Technischer Fachverlag

baumetall.de im Februar 2010

Publikationen

KOLUMNE

STEINSEIFERS KOLUMNE

Klaus Steinseifer

Nutzen Sie die Möglichkeiten und zeigen Sie Ihr Profil!

IHR SPEZIALISTENIMAGE „METALLFASSADE". Der Markt mit Zukunftschancen für Sie und Ihr Unternehmen. Bauen Sie sich diesen Markt in Ihrer Region gnadenlos aus. Wenn Sie nicht der erste im Markt sind, wird es ein anderer tun!

Vermischen Sie Ihr neues Spezialistenimage nicht mit Ihren anderen Leistungen. Sie benötigen einen Firmen-Briefbogen, der nur dieses eine Thema darstellt, und zwar so, als ob Sie nie etwas anderes als Metallfassaden gemacht hätten. Erstellen Sie einen Informationsbrief zum Thema. Beachten Sie allgemein gültige Regeln oder beauftragen Sie einen professionellen Texter mit der Briefgestaltung.

IHRE BROSCHÜRE Wenn Sie diese ersten Schritte vollzogen haben, brauchen Sie noch eine Broschüre zum Thema. Auch die vorliegende BAUMETALL-Sonderedition wird Ihre Kunden und Architekten ansprechen. Achten Sie zudem unbedingt darauf, dass bei jeder Aktion eine Antwortkarte beiliegt, mit der man Sie schnell und auf kurzem Weg kontaktieren kann.

KUNDENSUCHE Ermitteln Sie, wo Ihre potentiellen Kunden und Architekten zu finden sind. Das regionale Branchenbuch hilft Ihnen, entsprechende Adressen zu finden. Speichern Sie diese Adressen in Ihrem Computer. Achten Sie auch auf die richtige Schreibweise der Adresse, damit Ihr Brief einen durchweg guten Eindruck hinterlässt. Außerdem können Adressverlage weiterhelfen. Lassen Sie sich dort beraten und sagen Sie, was Sie machen wollen. Legen Sie hierzu vorher das exakte Einzugsgebiet für Ihre Zielgruppen fest.

TELEFONIEREN Bringen Sie Ihre Aktion auf den Weg. Die Telefonnummer Ihres Architekten haben Sie gespeichert. Rufen Sie eine Woche nach dem Versand dort an und vereinbaren Sie einen persönlichen Gesprächstermin. Das gilt auch für Ihre Privatkunden, deren Telefonnummer Sie haben. Achten Sie auf die Regeln des „telefonischen Verkaufsgespräches"! Bekommen Sie im ersten Anlauf keinen Termin? Nicht so schlimm! Gut gestaltete Unterlagen werden aufgehoben. Man wird sich an Sie erinnern! Und Sie verschicken ja ab jetzt halbjährlich eine neue Aktion zum Thema. Steter Tropfen höhlt den Stein!

> **„Sorgen Sie für ein einheitliches Auftreten Ihrer neuen Marke im Markt – ausnahmslos und in allen Bereichen."**
> KLAUS STEINSEIFER

WENN, DANN RICHTIG Machen Sie es richtig oder gar nicht. Halbe Sachen werden keinen Erfolg haben und sind eine Geldvernichtungsmaschine. Erwarten Sie keine Wunder. Denken Sie langfristig, denn Marketing, besonders in der Anfangsphase, braucht Zeit bis sich die Wirkung einstellt. Gestehen Sie sich Fehler ein. Fehlschläge müssen erwartet, akzeptiert, bearbeitet und verkraftet werden. Wenn Sie aus Ihrem Namen eine Marke machen wollen, müssen Sie sich Zeit dafür nehmen und immer am Ball bleiben. Aufgeben gilt nicht. Beginnen Sie sofort, sonst überholt Sie der Mitbewerber.

ZUSATZINFO Ich könnte Ihnen jetzt einen Muster-Info-Brief zur Verfügung stellen. Das mache ich nicht. Stellen Sie sich vor, alle Kolleginnen und Kollegen aus Ihrer Region benutzen den gleichen Brief? Die Aktion wäre zum Scheitern verurteilt. Deshalb bekommen Sie von mir eine Checkliste mit dem Titel „Der Weg zum neuen Kunden mit Ihrem Spezialistenimage", die Sie unter ——— als PDF-Datei herunterladen können.
Viel Erfolg wünscht Ihnen

Ihr Klaus Steinseifer

INFO

Die Steinseifer-Seminare

Seit über 20 Jahren bringen Klaus Steinseifer und sein Team Praxiswissen auf den Punkt. In der Sprache des Handwerks weisen für unterschiedliche Geschäftsbereiche ausgelegte Schulungen und Seminare den Weg zum unternehmerischen Erfolg. Dabei wird nur das Wissen vermittelt, das tatsächlich gebraucht wird, um erfolgreich im Markt zu agieren. Anstatt unnötigem Ballast und grauer Theorie wird den Teilnehmern eine sofort umsetzbare Zielplanung mit auf den Weg gegeben. In sehr kleinen Seminargruppen, profitieren sie von einem strategischen Werkzeugkasten für betriebliche Strukturen. Die vermittelten Bedienungsanleitungen und Handlungsregeln können im Betrieb direkt umgesetzt werden.
Info unter: **www.steinseifer.com**

BAUMETALL Sonderedition im Februar 2010

Betrieb

Ohne Kittel zu mehr Umsatz

Erscheinungsbild Schnell noch die letzten Handgriffe auf der Baustelle erledigen – und dann nichts wie ab zum Kunden. Wer dort in Arbeitskluft um einen Auftrag ringt, darf sich nicht über schlechte Preise beklagen.

Text **Kerstin Meier** Foto **Ilja Mess**

Vom Gesellen zum Unternehmer – Clemens Herre hat nicht lange gezögert, als der Malerbetrieb seines Chefs zur Übergabe anstand. „Ich habe mich klassisch hochgearbeitet, da blieb nicht viel Zeit für Äußerlichkeiten", erklärt der Malermeister. Obwohl er früher stets in sauberer Branchenkleidung und geputzten Schuhen zum Kunden ging, wurde er oft im Hausflur mit der Bitte um einen Kostenvoranschlag abgefertigt.
Heute sitzt er in passender Kleidung (siehe Foto rechte Seite) gemütlich bei Kaffee und Gebäck im Wohnzimmer und informiert seine potenziellen Auftraggeber darüber, wie er ihr Heim verschönern kann. Geändert oder gar verbogen hat sich Herre dafür nicht. Im Gegenteil: Er bringt seine Stärken jetzt auch über die Kleidung zum Ausdruck – und verkauft die gleichen Leistungen wie früher zu wesentlich besseren Preisen.

Gute Produkte sind für die Kunden selbstverständlich, bei 93 Prozent aller Kaufentscheidungen dominieren vielmehr Erscheinungsbild und Umgangsformen.

Angaben in Prozent
Quelle: Steinseifer Seminare

→ Eigenanalyse

Die Marke „Ich" entwickeln

Jeder Mensch ist einzigartig in seinem Auftreten, seiner Sprache und seinen Gesten. Nutzen Sie dies, um sich von der Konkurrenz positiv abzuheben.

Wer bin ich?
Was ein Kunde über Sie denkt, entscheidet sich in den ersten drei Sekunden des Gesprächs. Der erste Eindruck prägt den weiteren Kontakt, so dass es fast unmöglich ist, ein vermeintlich „falsches" Image zu korrigieren. Wer hochwertige Dienstleistungen zu guten Preisen verkaufen will, muss seine Kompetenz dafür auch in seiner Erscheinung ausdrücken.

Wohin will ich?
Nehmen Sie sich regelmäßig Zeit, um an Ihren Zielen zu arbeiten. Was wollen Sie persönlich und mit Ihrem Unternehmen in den nächsten Jahren erreichen? Dabei geht es nicht allein um Zahlen und Umsätze, sondern auch um qualitative Vorgaben. Während der eine gerne Marktführer in der Region sein möchte, setzt der andere alles daran, sein Image als beliebtester Ausbildungsbetrieb voranzutreiben.

Welchen Eindruck will ich hinterlassen?
Sieht mein Umfeld mich tatsächlich so, wie ich gerne gesehen werden möchte? Je größer die Lücke zwischen Eigen- und Fremdbild, desto mehr tritt die Persönlichkeit als Verkaufsinstrument in den Hintergrund. Da dem Kunden kein anderes Unterscheidungsmerkmal angeboten wird, entscheidet er eben nach dem Preis und wählt den günstigsten Anbieter.

handwerk magazin im Februar 2010

Clemens Herre, Malermeister in Tuttlingen, kann mit seinem neuen Erscheinungsbild bessere Preise aushandeln.

„Wer den Kittel auszieht, fängt an Geld zu verdienen", erklärt Klaus Steinseifer das Phänomen. So überrascht der Geschäftsführer der auf Handwerksthemen spezialisierten Steinseifer-Seminare seine Teilnehmer in den Managementkursen regelmäßig damit, dass er sich gleich zu Beginn ausführlich mit dem Unternehmer, seiner Persönlichkeit und dessen Erscheinungsbild beschäftigt. „Im Handwerk steht und fällt der Erfolg mit dem Chef, er ist das Fundament des gesamten Unternehmens", weiß der ehemalige Inhaber eines erfolgreichen Malerbetriebs in Stuttgart.

Die Optik entscheidet

Nach seiner Erfahrung ist es in Zeiten von Dumpingpreisen und immer vergleichbarer werdenden Leistungen überlebenswichtig, dass der Unternehmer jede Chance nutzt, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Denn schließlich bestimmen Erscheinungsbild und Umgangsformen heute bei 93 Prozent aller Kunden die Kaufentscheidung (siehe Grafik links), nur magere sieben Prozent orientieren sich noch maßgeblich an den Inhalten eines Angebots.

Verantwortlich für den Wertewandel ist vor allem die Finanzkrise. Wie eine Studie von BBDO-Consulting in Düsseldorf zu den Erwartungen der Kunden an ein ideales Unternehmen zeigt, hat etwa der Faktor „Menschlichkeit" in den letzten beiden Jahren um zehn Prozent an Bedeutung gewonnen. Ähnlich starke Zuwächse gab es bei den Faktoren „Vertrauen und Ehrlichkeit" sowie „Beständigkeit". Eine Entwicklung, die geradezu auf das Handwerk und seine familiären Strukturen zugeschnitten ist. Denn während sich die Großbetriebe die Nähe zum Kunden mühsam erarbeiten müssen, kann der Handwerker seine Stärken direkt im persönlichen Gespräch einbringen. Vorausgesetzt er blockiert sich nicht selber durch Mängel im Erscheinungsbild und schafft es bis ins Wohnzimmer.

Clemens Herre weiß inzwischen genau, was es heißt, auf Augenhöhe mit den Kunden zu verhandeln. „Wenn ich heute beim Kunden auf dem Sofa sitze, erhalte ich Einblicke ins Privatleben, die mir neue Chancen für ein individuelles Angebot bieten." Hat er früher ausschließlich seine Malerleistung verkauft, schafft er es inzwischen

handwerk magazin im Februar 2010

immer besser, seine Persönlichkeit als Verkaufsargument zu nutzen. Ein, wie Herre mit Humor betont, durchaus nicht immer leichter Prozess, der sich jedoch nicht nur wegen der besseren Aufträge lohnt: „Früher habe ich oft damit gehadert, wenn ein Gespräch nicht erfolgreich verlief, heute fühle ich mich viel wohler und kann dadurch viel überzeugender verkaufen."

Verwaschene Jeans sind tabu

Entscheidenden Anteil daran hat Evelin Knauß, Persönlichkeitstrainerin in Stuttgart (siehe Interview rechts). Bei ihr haben sich Clemens und Roswitha Herre einen Seminartag zum „Markenzeichen Ich" gegönnt. „Das war", so Herre, „sehr unterhaltsam und wir haben viel Fachwissen mit auf den Weg bekommen." Jetzt wissen beide nicht nur, welche Farben und Kleidungsstücke zu ihnen passen, sondern haben von der Stylistin und Visagistin auch gelernt, die Stärken ihrer jeweiligen Persönlichkeit auch optisch viel besser zur Geltung zu bringen. Denn wie schon der Seminartitel „Markenzeichen Ich" vermuten lässt, gehen die Empfehlungen der Persönlichkeitstrainerin deutlich über die Farb- und Stilberatung hinaus. Diese gehört zwar dazu, doch wichtiger ist es für die Expertin, dass die gestressten Unternehmer ihrem Erscheinungsbild wieder eine höhere Wertigkeit im Alltag einräumen: „Gerade bei den Frauen, die im Alltag als Chefin und Mutter viele Rollen spielen müssen, kommt das Selbstwertgefühl zu kurz."

Wer die nicht immer leichte Beschäftigung mit seiner Persönlichkeit sowie den eigenen Stärken und Schwächen wagt, wird laut Knauß nicht nur mit mehr Lebensqualität, sondern auch mit neuen Chancen belohnt: „Der Blickwinkel wird größer und es öffnen sich Türen, die früher fest verschlossen waren." Clemens Herre kann neben den Wunschaufträgen zu besseren Preisen noch einen weiteren handfesten Vorteil beisteuern: Seit er weiß, welche Farben und Formen wirklich zu ihm passen, schlummern keine Kleidungsleichen mehr im Schrank. „Das spart nicht nur Platz, sondern auch Geld", erklärt der Vater von drei Kindern ganz pragmatisch. ■

kerstin.meier@handwerk-magazin.de

Schick und trotzdem pflegeleicht: Wer seine Kunden überzeugen will, braucht dazu nicht unbedingt Anzug und Krawatte.

Online-Exklusiv

Nimmt Ihr Umfeld Sie so wahr, wie Sie es gerne hätten? Nutzen Sie den Selbsttest unter **www.handwerk-magazin.de/erscheinungsbild**

Selbsttest

→ Interview

„Den eigenen Wert leben"

Persönlichkeitstrainerin Evelin S. Knauß (Stuttgart) über die Macht des kleinen Unterschieds.

Besser beim Kunden ankommen Evelin Knauß, Stylistin und Visagistin, berät Unternehmer.

handwerk magazin: Was sind die typischen Fehler der Handwerker beim Erscheinungsbild?
Evelin Knauß: Die Klassiker sind leider immer noch ungepflegte Haare und Hände, schmutzige Schuhe und nachlässige Kleidung sowie der Geruch nach Rauch oder Alkohol.

Fehlt den Unternehmern die gute Kinderstube?
Auf keinen Fall, oft mangelt es nur am Feingefühl dafür, wie gewisse Verhaltensweisen beim Kunden ankommen. Solange die Geschäfte einigermaßen laufen, gibt es für die meisten Unternehmer keinen Anlass, an ihrem Profil zu feilen.

Was ist daran so schlimm?
Ein gepflegtes Erscheinungsbild hat viel mit der eigenen Wertigkeit zu tun. Für eine neue Maschine investieren die meisten ohne großes Nachdenken mehrere tausend Euro, bei der Entwicklung der eigenen Persönlichkeit wird dagegen oft geknausert. Dabei sind es im Alltag gerade die vermeintlich kleinen Dinge, die den entscheidenden Unterschied zur Konkurrenz ausmachen.

Saubere Kleidung alleine reicht also nicht?
Sie ist die Voraussetzung, dass mich der Kunde überhaupt in sein Wohnzimmer lässt. Diesen Vertrauensvorsprung muss ich als Unternehmer nutzen, indem ich freundlich und aufmerksam mit dem Kunden spreche und auf seine Bedürfnisse eingehe.

Muss der Unternehmer dazu einen Anzug tragen?
Aber keinesfalls. Entscheidend für den Erfolg ist ein authentischer Auftritt. Der Kunde muss merken, dass sich der Unternehmer wohlfühlt und sein Markenzeichen ich, also das Gesamtpaket aus Optik, Verhalten und Auftritt, stimmig ist. Das kann in Hemd und passendem Jackett genauso funktionieren wie in einer ordentlichen Freizeithose mit Polohemd.

handwerk magazin im Februar 2010

Selbsttest: So prüfen Sie Ihr Eigen-und Fremdbild

Werden Sie so wahr genommen, wie Sie es gerne hätten? Mit der von Persönlichkeitstrainerin Evelin S. Knauß in Stuttgart entwickelten Eigen-und Fremdbildanalyse können Sie Ihre Wirkung auf andere prüfen und mit ihrer eigenen Einschätzung vergleichen.

Alles, was Sie zur Analyse brauchen, ist etwas Mut zu einer eigenen, ehrlichen Einschätzung. Und einen Partner, der sich traut, seine Meinung ungefiltert und ohne Vorbehalte zu dokumentieren. Drucken Sie zunächst das pdf zweimal aus oder kopieren Sie es, damit jeder einen Testbogen zur Eigen- bzw. Fremdanalyse erhält.

Setzen Sie sich dann mit etwas Abstand an einen Tisch gegenüber und füllen Sie zunächst die Eigenanalyse aus. Sind beide Partner damit fertig, kreuzt jeder die jeweiligen Eindrücke über seinen Gegenüber im Bogen "Fremdanalyse" an. Tauschen Sie dann die Fremdanalysebogen aus und vergleichen Sie die Einschätzung Ihres Partners mit dem eigenen Wunschimage.

Überall dort, wo sich große Unterschiede in der Bewertung auftun, gibt es Diskussionsbedarf. Je genauer Sie die "Lücken" hinterfragen, desto präziser können Sie Ihre Wirkung auf andere einschätzen. Für ein möglichst umfassendes Bild ist es hilfreich, den Test mit unterschiedlichen Personen zu wiederholen.

Mehr Informationen zum Thema sowie eine **Liste mit Seminarterminen** (Titel: Das Markenzeichen ICH) zur Persönlichkeitsbewertung finden Sie unter www.steinseifer.com

www.handwerk-magazin.de im Februar 2010

Publikationen

ZEHN TIPPS

Erfolg im Internet

Zehn Regeln für einen erfolgreichen Internetauftritt formuliert Unternehmensberater Klaus Steinseifer. Er bietet Seminare, Workshops und Einzelberatungen für Handwerksunternehmer an.

1. Klare Strukturen: Eine übersichtliche Menüführung ist das A und O. Finden Ihre Kunden die gewünschten Informationen nicht mit wenigen Klicks, sind sie verschwunden. Beim Aufbau des Menüs heißt es: „Weniger ist mehr!"

2. Aktualität: In Bezug auf Termine, angebotene Informationen sowie Verlinkungen gilt absolutes Aktualitätsgebot.

3. Bildmaterial: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte." Daher sollten Sie alle Informationen durch Bilder oder Bildserien ergänzen. Diese unterstreichen, dass Ihre Leistungen aus Profihand stammen und bereits vielfach bewährt eingesetzt wurden.

4. Profil zeigen: Integrieren Sie Fotos, Telefonnummern und E-Mail-Adressen von Ihnen und Ihren Mitarbeitern. Sie verleihen damit Ihrer Internetseite trotz vielleicht mehrheitlich technischer Inhalte eine persönliche Note.

5. Kontaktmöglichkeiten: Eine Kontaktseite, die neben der Adresse auch die aktuellen Telefon- und Handynummern enthält, ist unerlässlich.

6. Professionalität: Diese hängt neben den angebotenen Informationen maßgeblich von der Gestaltung ab. Eine perfekt aufeinander abgestimmte Seite ist der beste Weg, einen professionellen Eindruck zu hinterlassen.

7. Kundenbindung schaffen: Mit Anreizen, z.B. einem Newsletter oder monatlich aktualisierten Profi-Tipps zum Download, knüpfen Sie eine permanente Bindung zu Kunden. Je öfter Ihre Internetseite besucht wird, desto so stärker bleibt der Betrieb im Gedächtnis haften.

8. Seriös agieren: Nicht nur der gute Ton verpflichtet Sie dazu, die auf Ihrer Internetseite gegebenen Versprechen zu halten und die angebotenen Informationen wahrheitsgemäß abzufassen. Es ist zudem gesetzlich vorgeschrieben, ein Impressum anzulegen, bei dem neben Name und Adresse auch das Registergericht, der Registereintrag und die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer zu den Pflichtangaben gehören.

9. Zukunftsorientiert arbeiten: Eine Internetseite sollte immer so angelegt sein, dass sie problemlos um weitere Informationen ergänzt werden kann. Wächst Ihr Angebot, muss es ohne großen Aufwand (z. B. manuelle Bearbeitung, Umstrukturierungen und Eingaben im HTML-Code) für Sie möglich sein, moderne Details, wie RSS-Feeds, Chats, Multimedia-Einbindungen usw. aufzunehmen.

10. Internetseite bekannt machen: Ist die Seite erst im Netz, ist es notwendig, diese auch bekannt zu machen. Dazu zählt neben den Hinweisen auf Visitenkarten, Briefpapieren und gedruckter Werbung auch die Eigenwerbung durch Metatags. Hierbei handelt es sich um Schlüsselbegriffe und kurze Beschreibungen, die von Suchmaschinen für die Listung verwendet werden.

→ **www.steinseifer.com**

Sanitär.Heizung.Klima SBZ im Februar 2010

Publikationen

Ihr Seminarhotel

Hotel Gut Höhne
Düsseldorfer Straße 253
40822 Mettmann
www.guthoehne.de

Ihre Ansprechpartnerin

Für Fragen und Wünsche steht Ihnen gern zur Verfügung:

Susan Kuhle

Tel: 0231 – 4102 7315
Fax: 0231 – 4102 7526
susan.kuhle@wilo.com

Teilnahmebedingungen

Die Seminargebühr beträgt pro Person 125,–€ inkl. MwSt.

Bitte füllen Sie das Anmeldeformular mit allen erforderlichen Angaben aus und senden dieses an die angegebene Faxnummer zurück.

Einsendeschluss ist der 03. März 2010!

Innerhalb von 5 Werktagen nach Faxeingang erhalten Sie eine Teilnahmebestätigung mit den Kontodaten für die Überweisung der Seminargebühr.*

Nach Überweisung erhalten Sie eine Rechnung für die entrichtete Seminargebühr für Ihre Unterlagen.

Melden Sie sich schnell an – die Plätze sind begrenzt!

*Eine kostenfreie Stornierung Ihrer Anmeldung ist in schriftlicher Form bis zum 10. März 2010 möglich. Bei einer Stornierung nach diesem Termin kann die entrichtete Teilnahmegebühr nicht zurück erstattet werden.

Frauen im SHK-Handwerk

18. + 19. März 2010 in Mettmann

WILO SE · Nortkirchenstraße 100 · 44263 Dortmund · www.wilo.de

Einladung zum Seminar

WILO Pumpen intelligenz

1.Tag - 18. März 2010

10.00 Uhr	**Herzlich Willkommen im Hotel Gut Höhne!** Begrüßungsimbiss
11.00 Uhr	**„WILO SE: Unternehmen – Produkte – Leistungen."** Arnulf Gödde (Gebietsverkaufsleiter West, WILO SE)
11.30 Uhr	**Seminar „Fit für die Zukunft!"** Klaus Steinseifer (Die Steinseifer-Seminare)

Management im Handwerk: Strategien und Strukturen für die erfolgreiche Unternehmensführung
- Erfolgsfaktor Chef und Chefin
- Erfolgsfaktor Familie
- Erfolgsfaktor Bank
- Erfolgsfaktor Zeit- und Zielplanung

Sie lernen, wie Sie sich und Ihr Unternehmen fit für den Erfolg machen und Sie Ihre Kompetenz für den Markt der Zukunft ausbauen! Sie steigern Ihr Ansehen, Ihren Ertrag und heben sich so positiv ab.

Praxiswissen wird für Sie auf den Punkt gebracht und nur das Wissen vermittelt, das von Ihnen auch gebraucht wird, um erfolgreich am Markt zu agieren. Sie bekommen einen kompletten Werkzeugkasten für Ihre Strategien und Strukturen mit ausführlichen Bedienungsanleitungen und Handlungsregeln, mit denen Sie sofort starten können!

13.00 Uhr	**Mittagspause**
13.45 Uhr	**Fortsetzung Seminar „Fit für die Zukunft!"** inkl. Kaffeepause
17.45 Uhr	**Feedbackrunde**
18.00 Uhr	**Ende des ersten Seminartages**
19.00 Uhr	**Gemeinsames Abendessen und Erfahrungsaustausch**

Ihre Referenten

Klaus Steinseifer (Die Steinseifer-Seminare, Hemmingen)

„Aus der Praxis für die Praxis"

Klaus Steinseifer hat die Erfahrung im Handwerk, die Sie jeden Tag brauchen. Die Kernaufgabe seines Unternehmens „Die Steinseifer-Seminare" ist die Qualifizierung in der erfolgreichen handwerklichen Unternehmensführung. Als Bankkaufmann, Maler- und Lackiereremeister und erfolgreicher Unternehmer im Handwerk ist er mit seiner unternehmerischen Lebenserfahrung seit mehr als 20 Jahren Referent, Berater und Moderator im Handwerk. Das Handwerk ist seine Leidenschaft und als Praktiker weiß er genau, wo Sie der Schuh drückt und was er mit Ihnen gemeinsam verändern kann. Seine Begeisterung für das Handwerk und die erfolgreiche Unternehmensführung merkt man ihm an.

WILO SE im Februar 2010

Publikationen

Christiane Decker / Redakteurin

Damit es endlich wieder aufwärts geht

Sie wollen doch auch zu den Besten zählen, oder nicht? In der Tat scheinen einige Handwerksunternehmen den Erfolg für sich gepachtet zu haben. Bei denen läuft es wie geschmiert, es läuft rund. Wurde hier das Rad neu erfunden? Nein, sicher nicht. Wer zu den Besten zählen möchte, muss ein klares Ziel vor Augen haben, den Erfolg. Zugegeben, der Weg dorthin ist nicht einfach, man muss die vielen Stolperstellen kennen. Und vor den Erfolg haben die Götter bekanntlich den Schweiß gesetzt.

Wie zeigt sich der Erfolg, durch schwarze Zahlen? Könnte man meinen, doch das gilt nur bedingt. Denn zunächst einmal zeigt er sich durch begeisterte und glückliche Kunden. Denn die erzählen das vielen, vielen anderen weiter. Folgegeschäfte bahnen sich an, die Kasse klingelt. Und das wiederum lässt den Unternehmer strahlen – Leichtigkeit macht sich breit und Freude an dem, was man tut. Und diese Begeisterung wiederum überträgt sich auf die Kunden, die Mitarbeiter und die Familie. Die Menschen stehen im Mittelpunkt des Unternehmens.

Doch leider gibt es mittlerweile viel zu viele, die verkniffen dem nächsten Auftrag hinterher jagen müssen. Sie sind wirklich zu bedauern. Doch damit allein ist ihnen nicht geholfen. Man möchte sie am liebsten rütteln und schütteln, damit sie endlich wach werden, damit sie endlich begreifen, dass sie dringend Hilfe benötigen. Wer eingesehen hat, dass es so nicht weitergeht, dem sollte es auch nicht allzu schwerfallen, sich helfen zu lassen. Doch wer hilft einem dabei, damit es endlich wieder aufwärts geht? Und was machen die erfolgreichen Betriebe eigentlich anders als die weniger erfolgreichen? Tja, das ist die alles entscheidende Frage. Um es vorweg zu nehmen, die Besten verfolgen eine ganz klare Strategie – eine, die sämtliche Details der Unternehmensführung berücksichtigt.

Wir von »de« und »Die Steinseifer-Seminare« möchten Ihnen diese Strategie näher bringen und veranstalten dazu Mitte Juni unter dem Titel »Fit für die Zukunft« ein dreitägiges Seminar. Hier geht es darum, dass Sie sich selbst und Ihr Unternehmen fit für den Erfolg machen. Wissen Sie, wie Sie Ihre Mitarbeiter für die gemeinsame Sache begeistern? Hier lernen Sie es, denn damit steigen Ansehen, Umsatz und Ertrag. Weitere Themen sind u. a., wie man sich positiv von den Mitbewerbern abhebt, wie man mit einfachen Mitteln den Billiganbietern begegnen kann, wie man die Kosten im Griff behält und, und, und. *»Das praxisorientierte Seminar vermittelt keine graue Theorie, sondern gibt eine sofort umsetzbare Zielplanung mit auf den Weg. Der Nutzen für Sie und der Erfolg in Ihrem Unternehmen sind für mich das Wichtigste, sowohl im Seminar als auch in den persönlichen Gesprächen«*, verspricht *Klaus Steinseifer*. Ausführliche Informationen sowie Anmeldeunterlagen zum Seminar finden Sie unter **www.de-online.info/seminar**

Wir von der Redaktion »de« freuen uns auf ein spannendes Seminar mit Ihnen.

Christiane Decker
decker@de-online.info

de Der Elektro und Gebäudetechniker im März 2010

Publikationen

Balance und Bilanz

Für mehr als ein Drittel der Handwerksunternehmer rücken die Ziele, eine positive Unternehmensbilanz zu erwirtschaften und die Balance im Leben zu finden, täglich in weitere Ferne. Es herrscht ein Gefühl, das mit dem Seelenzustand »Depression« große Ähnlichkeit hat.

AUF EINEN BLICK

Balance im Leben gilt als unabdingbare Voraussetzung für eine schwarze Bilanz im Unternehmen. Erst wenn der Mensch und Unternehmer mit seinem »Lebenshaus« im Reinen ist, kann er im Geschäft »aufräumen«. Die gefühlte »Ist/Ich-Situation« muss wieder positiv werden, sonst gibt es keine Zukunftsperspektive für das Geschäft.

Sinnkrisen überdecken das gesamte Leben. Das Unternehmen wirft nicht wirklich Gewinne ab. Der Betrieb ist deshalb nichts wert, da er als unverkäuflich gilt. Einen Nachfolger aus der Familie oder aus dem Mitarbeiterkreis gibt es nicht, weil die Arbeitszeit und die Verantwortung täglich größer werden, parallel dazu der abrechenbare Stundenlohnverrechnungssatz von Auftrag zu Auftrag kleiner wird und mit ihm die Aussicht auf Gewinne. Alle Handwerksbetriebe bieten in den Augen der Kunden das Gleiche. Warum dann teure Leistung einkaufen, die es überall billiger gibt?

Nicht die Krise allein ist schuld

»Jeder gegen jeden und alle gegen mich«, so beschreibt ein »leidender« Unternehmer im Handwerk seine Lage seit Jahren. Und dazu jetzt noch die Krise. Unter dem Deckmantel »Staatsgelder durch Staatsverschuldung«, der einen Markt künstlich schafft, gilt die Auftragslage noch einigermaßen als ausreichend. Nachfrage und Aufträge sind da. Aber zu welchen Konditionen? Es ist fatal: Arbeit, Arbeit, Arbeit – aber ohne die Aussicht auf Existenzerhalt, im Prinzip als Billigjobber mit der Berufsbezeichnung »Unternehmer«.

Die Banken rücken kein Geld raus, oft zu Recht. Wer möchte denn ein Unternehmen kreditieren, das laut Rating bereits überschuldet ist? Laut LGH Düsseldorf weisen nahezu alle Handwerksbetriebe mit zwei bis mehr als 30 Mitarbeitern bereits seit 2005 Verluste in fünfstelliger Höhe aus. 2005 war noch keine Krise.

Die Finanzkrise, von gierigen Bankern von langer Hand vorbereitet, mitbetrieben und dann auch ausgelöst, manövrierte die Wirtschaft in einen bedrohlichen Zustand. Die Regierungen der Welt drucken buntes Papier, genannt Geld, um die Zirkulation der Finanzströme nicht zu unterbrechen und treten selbst als Nachfrager für Leistungen auf, um weiteren Schaden zu begrenzen – hoffentlich.

Von der Krise zur Sinnkrise

Die Psyche der wirtschaftenden Menschen hat von positiv denkend auf negative Wahrnehmung umgeschaltet. Die Sinnkrise macht sich bei Unternehmern breit. Sinnkrisen sind immer verbunden mit der Frage nach der eigenen Existenz und der Effizienz des Schaffens. *»Macht das alles noch Sinn, was ich da täglich arbeite? Mein Ziel ist, durch die eingetretenen Umstände, zerstört.«* Die Perspektivlosigkeit lässt Verzweiflung und Angst aufkommen. Wofür denn und für wen? Wie lange denn noch im Joch der Verantwortung bleiben und für welches neue und sichere Ziel? Gibt es noch Sicherheit? Was ist Sicherheit heute?

Seit Jahren wird auf der Stelle getreten – keine auskömmlichen Stundenlöhne, keine Gewinne und keine Mitarbeiter, die Verantwortung übernehmen wollen. Basel II legt die Kreditlatte in Höhen, die sich nicht mehr überspringen lassen – keine Zukunft für das Unternehmen.

Der Betrieb hat keinen Substanzwert, die Bilanz wird über die Inventur seit Jahren »geschönt«. Hoffentlich reicht es noch für die Lebensversicherungsraten bis zum 60. Geburtstag? Und wenn es reicht, hoffentlich behält die Bank die ausgezahlte Lebensversicherung nicht für den offenen Kredit ein und, und, und. Fragen, die dunkle Wolken im Kopf produzieren.

Sich helfen lassen

Dunkle Wolken nehmen die Sicht auf den hellen Horizont der Perspektiven und sie nehmen den Unternehmern die Lust, zu nachhaltigen Seminarveranstaltungen oder zu einem externen Berater zu gehen. *»Ertüchtigung, wozu, für wen, warum? Es macht doch ohnehin keinen Sinn. Es wird danach nicht besser, ich bin hinterher eher ärmer und schiebe noch mehr Frust.«*

Seit Jahren ist diese Haltung und Denkweise spürbar. Der Kopf ist zu, weil die Perspektive fehlt. Die Probleme im Geschäft haben das Privatleben erreicht. Familienzwist, die Partnerschaft ist »angeschlagen«, die Existenzangst kriecht in alle Ritzen und gilt als allgegenwärtig. Das Selbstbewusstsein sinkt täglich, die Aggression wächst mit der Angst. Was ist, wenn das ist, was nicht sein darf? Das Ende bilden Statusverlust, Existenzverlust, Versagen und ein Leben, das keines mehr ist. Das ist keine unausweichliche Konsequenz. Die Angst lässt die Nacht dunkler aussehen als sie wirklich ist.

MEHR INFOS

Seminare
Die Steinseifer-Seminare:
www.steinseifer.com

Unternehmens-Check
www.de-online.info/exclusiv/service/Unternehmens-Check.xls

de Der Elektro und Gebäudetechniker im März 2010

Lassen Sie sich auf ein unverbindliches Gespräch ein und testen Sie die Qualität der Referenten und Berater sowie deren Kompetenz in Psychologie und Unternehmensführung, in Konzeption, Strategie und Sicherheit. Erkennen Sie dabei, dass Ihr Berater weiß, wovon er spricht. Testen Sie die Referenzen Ihres Beraters. Reden Sie mit Menschen, die diesen Referenten und Berater schon kennen.

Wo Unternehmen sind, gibt es Probleme. Probleme sind niemals neu, sondern nur anders. Es gibt für alles eine Lösung, gemäß der Philosophie: »Erst der Kopf und dann die Zahlen«.

Wenn der Kopf erst einmal wieder frei ist, weil er wieder Perspektive hat, kommt Ihr nächster Schritt, die Lebens-Balance-und-Geschäfts-Bilanz. Gehen Sie Ihre unternehmerischen Probleme an. In aller Regel geht es dabei um die Prüfung der Unternehmensteile und Abläufe:

- Unternehmensführung, Managementkonzept und Organisation
- Finanzierung und Banking, Rating-Probleme
- Mitarbeiterführung und -probleme
- Standort-Prüfung
- Kundenportfolio-Analyse unter Gewinn optimierenden Gesichtspunkten
- Geschäftsfelder und Zielgruppenanalyse unter dem Focus
  - Mitarbeiter-Stärken, -Schwächen und Profitabilität
  - Marketing-Konzept, -Strategie und -Analyse
  - Kundenkonzeption und öffentliche Kommunikation
  - Wettbewerbsstärken und -schwächen
  - Wettbewerbs- und Leistungsüberlappungsanalyse
- Organisation und Baustellenmanagement, Abrechnungsmodus und Aktualität
- Nachfolge und/oder Betriebsübergabe

In aller Regel hat der Unternehmer, wenn die Lebensängste im Griff sind, schon Lösungsansätze für sein Unternehmen im Kopf. Sie müssen einfach nur – durch strukturierte Gespräche mit dem Berater – »abgerufen« und ausgearbeitet werden. In einigen Fällen fehlt auch nur der Anstoß und das letzte Quäntchen Mut, es umzusetzen.

Das von *Uwe Ruppert* und *Klaus Steinseifer* (Die Steinseifer-Seminare) entwickelte Konzept »Balance und Bilanz« im Mittelstand ist neu, weil es einen gesamtheitlichen Ansatz hat. Die Chancen, im Handwerk gutes Geld zu verdienen, sind so gut wie sie immer waren. Einige wichtige Grundregeln sind aber zu beachten, damit Gewinne erwirtschaftet werden.

Uwe Ruppert, Bankkaufmann,
Dipl.-Betriebswirt, Psychologe, Referent,
Berater, Moderator, Trainer und Coach
im Handwerk, Die Steinseifer-Seminare

de Der Elektro und Gebäudetechniker im März 2010

Publikationen

AUF EINEN BLICK

Viele Handwerksunternehmen scheinen sich im Moment auf die Zielgruppe »Generation 55+« zu spezialisieren. In der Fachpresse vergeht kaum ein Monat ohne dieses Thema. Stellt sich allerdings die Frage, wer eigentlich die anderen Altersgruppen bedient.

Fokussierung auf Zielgruppen

Wer bis 67 arbeiten soll, der kann als 55-Jähriger noch kein Senior sein. In der Tat fühlt sich die Generation 55+ nicht alt. Und sie will auch nicht so dargestellt werden. Viele möchten ans Altern noch gar nicht erinnert werden – gerade dann nicht, wenn sie kurz davor stehen, ins letzte Lebensdrittel einzusteigen.

Sollte man sich mit seinem Leistungsangebot auf die Generation 55+ spezialisieren? Der Zug scheint abgefahren, denn einige wenige Handwerksunternehmen entdeckten diese Zielgruppe schon vor über 20 Jahren – sie gelten heute als Marktführer in diesem Bereich. Wer nicht mehr der Erste mit einem Spezialistenimage sein kann, sollte ein neues auftun, mit dem er der Erste sein wird. Wie wäre es, den Fokus also auch auf die anderen Altersgruppen zu lenken?

Interessante Altersgruppen

Es gilt, die Leistungen gezielt für die jeweilige Altersgruppe anzubieten – unabhängig von den momentan verfügbaren Mitteln der Kunden. Denn nur so lassen sich Stammkunden an sich binden, die irgendwann mehr Geld in der Tasche haben und die treue Bindung zum Betrieb zu schätzen wissen.

Nehmen wir zum Beispiel junge Leute, die ***die erste Wohnung*** beziehen. Sie haben zwar nicht viel Geld, freuen sich aber über die Beratung des Handwerkers. Weil das Geld noch nicht reicht, wollen und müssen viele noch einiges selbst machen. Darüber sollte man sich im Klaren sein.

Als weitere Alterszielgruppe bietet sich das ***Kleinkind*** an. Für die Eltern gibt es nichts Wichtigeres. Sie möchten, dass das Kinderzimmer ein Traum wird.

Oder wie wäre es mit jenen, die eben ***das erste Eigentum*** erworben haben? Sie verdienen zwar schon etwas mehr, trotzdem drücken die ersten Immobilienschulden. Auch hier gilt: Seien Sie präsent, als der nette Handwerker von nebenan, der hilft, berät, bestes Material liefert und für die Highlights sorgt.

Insbesondere die Altersgruppe der dreißig- bis fünfundfünfzigjährigen weiß eine hochwertige handwerkliche Leistung zu schätzen und ist bereit, dafür ihr Geld auszugeben. Ist der ***berufliche Aufschwung*** erstmal da, macht man nichts mehr selbst – vielleicht nur noch, weil es Spaß macht. Der Handwerker wird gerufen, man hat keine Zeit mehr, sich um die Modernisierung der eigenen vier Wände zu kümmern. Man steht viele Stunden im Job und braucht einen erstklassigen Handwerker, der für repräsentative Räume sorgt, in denen man auch Geschäftspartner, vielleicht auch den Chef und Kollegen empfangen kann.

Betrachten wir nun noch die ***Generation 55+***. Kunden dieser Zielgruppe erinnern sich immer wieder gerne an Sie und als langjährige Stammkunden wissen sie ja sowieso, wo sie anrufen müssen. Heute meldet sich dann vielleicht schon Ihre Tochter oder Ihr Sohn als Ihr Nachfolger bei diesem Kunden. Ihre Leistungen werden über Generationen hinaus angefragt und die Kinder dieser Zielgruppe sind auch schon Ihre Kunden.

Fazit

Wer nur von der Zielgruppe »55+« spricht, dürfte Gefahr laufen, dass die anderen, ebenso wichtigen Kunden vorbeiziehen. Junge Menschen, die sich einen Handwerker leisten können und wollen, werden wohl kaum zu einem Unternehmen gehen, wo augenscheinlich nur »55+« bedient wird. Es empfiehlt sich also, keine Türen zuzuschlagen, die man angelehnt lassen kann.

Klaus Steinseifer, Die Steinseifer-Seminare,
www.steinseifer.com

de Der Elektro und Gebäudetechniker im März 2010

Publikationen

Exclusiv-Seminar

Reinigungs Markt

Die Steinseifer-Seminare
Management im Handwerk.

Werden Sie fit für die Zukunft!

Wie sieht eine erfolgreiche Unternehmensführung im Handwerk heute und in der Zukunft aus? Auf diese Frage bekommen Sie im Seminar

„Fit für die Zukunft!"

vom 17. bis 19. Juni 2010

im Hotel Rhön Garden

eine Antwort.

Ihr Referent Klaus Steinseifer beleuchtet mit Ihnen alle wichtigen Faktoren für eine gute Unternehmens-Praxis. Sie erhalten Instrumente und Unterlagen an die Hand, mit denen Sie in der Zukunft zu den Gewinnern am Markt gehören.

Der Seminarpreis:

1.150.00 Euro + MwSt.

Für REINIGUNGS MARKT-Leser gibt es besondere Konditionen. Der Preis beträgt für Sie nur 990 Euro + MwSt., wenn Sie sich mit dem Coupon (unten) anmelden!

Der Referent:

Klaus Steinseifer – Bankkaufmann, Maler- und Lackierermeister und Referent für Management im Handwerk

Die Leistungen

Drei Tage Seminar inklusive Teilnehmerunterlagen (CD mit allen Folien, vielen Informationsordnern, Checklisten, Geschäftsunterlagen, Musterbriefen und vieles mehr), Seminargetränke, Kaffeepausen, Mittagessen (ohne Getränke) und drei Monate kostenlose telefonische Seminarnachbetreuung Ihres Referenten.

Die immateriellen Seminarwerte lassen sich sofort nach der erfolgreichen Umsetzung in Ihrem Unternehmen in materiellen Werten ermitteln. Der materielle Seminarwert, den Sie von uns sofort bekommen, ist das komplette Unternehmenskonzept auf der Seminarteilnehmer-CD. Mit diesen Unterlagen können Sie sofort beginnen, um Ihr Unternehmen auf den von Ihnen gewünschten Erfolgskurs zu bringen.

Weitere Informationen: www.steinseifer.com

Der Hotelpreis:

Das Hotel bietet Ihnen im Zuge der Steinseifer-Seminargruppe einen exklusiven Sonderpreis für die Übernachtung mit Frühstück, dem Abendessen und einem kostenlosen DSL-Anschluss an:

- Übernachtung im Komfort-Einzelzimmer 70,50 Euro (inkl. MwSt.) pro Person
- Übernachtung im Komfort-Doppelzimmer 60,50 Euro (inkl. MwSt.) pro Person

In den Zimmerpreisen ist die kostenlose Nutzung des Schwimmbades und der Sauna enthalten. Bitte geben Sie Ihre Zimmerwünsche bei der Seminarbuchung mit an. Die Zimmerpreise gelten auch für vorherige Anreisen und spätere Abreisen.

☐ **Hiermit melde ich folgende Person(en) für das Seminar „Management im Handwerk" vom 17. Juni bis 19. Juni 2010 im Hotel Rhön Garden in Poppenhausen an.**

Firma

Name(n), Vorname(n)

Straße, Nr.

PLZ, Wohnort

Tel./Fax

E-Mail

Web

Bitte schicken Sie Ihre verbindliche Anmeldung bis spätestens zum 25. Mai 2010 an:

Knittler Medien GmbH, Fax: 0 74 58/45 56 48

Handeln Sie am besten sofort, bevor die begrenzten Plätze vergeben sind!

Melden Sie sich mit dem Coupon an!

Steinseifer-Seminare

Erfolg mit dem Handwerksturm

In den Steinseifer-Seminaren bekommt man einen Werkzeugkasten mit Bedienungsanleitungen für erfolgreiche Unternehmensführung. Klaus Steinseifer kennt alle Probleme aus der Praxis der handwerklichen Unternehmensführung.

Einige wenige Unternehmen im Handwerk scheinen den Erfolg gepachtet zu haben. Bei denen läuft es wie geschmiert. Wurde hier das Rad neu erfunden? Ganz sicher nicht.
In diesen Unternehmen wird der Erfolg gemanagt, mit einer Managementstrategie die alle Details der Unternehmensführung berücksichtigt, die dafür sorgt, dass es keine Reibungsverluste gibt, die den Kundenauftrag gefährden könnten. Begeisterte und glückliche Kunden sind das Ziel einer jeden erfolgreichen Strategie in einem Handwerksunternehmen. In den Steinseifer-Seminaren bekommt man einen Werkzeugkasten mit Bedienungsanleitungen für erfolgreiche Unternehmensführung.
Klaus Steinseifer kennt alle Probleme aus der Praxis der handwerklichen Unternehmensführung. Seine Seminarinhalte sind aus der Praxis heraus entstanden und wurden für den Einsatz im Unternehmen praxisgerecht aufgearbeitet. Es wird mit sehr kleinen Seminargruppen (sechs bis zwölf Personen) gearbeitet, um den Erfolg aller Seminarteilnehmer zu gewährleisten. Den Seminarteilnehmern wird anhand des Unternehmensturms eine strategische und erfolgreiche Unternehmensführung in einem Handwerksunternehmen vermittelt. Großen Wert legt Klaus Steinseifer dabei auf die einzelnen Bausteine, die – konsequent nacheinander aufgebaut – erst den Erfolg möglich machen und das Unternehmen nicht zur Luftnummer werden lassen. Der Unternehmensturm beginnt beim Fundament des Unternehmens, der Chefin, dem Chef und endet beim erfolgreichen Kundenmanagement.

Der Unternehmensturm®

Wie sieht erfolgreiche Unternehmensführung aus? Der Unternehmensturm zeigt es

Reinigungs Markt 2/2010

Reinigungs Markt im März 2010

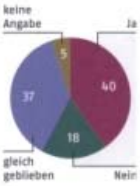
Publikationen

handwerk magazin im März 2010

handwerk magazin im März 2010

Kreditklemme
Über ein Drittel der Leser von handwerk magazin erklärten in einer aktuellen Umfrage, dass es „deutlich schwerer" sei, positive Kreditzusagen von den Banken zu bekommen.

Frage: Ist es schwerer geworden, einen Kredit zu erhalten?



Angaben in Prozent
167 Umfrageteilnehmer
Quelle: Leser-Umfrage 2010 von handwerk magazin

Wie Firmen noch Geld bekommen

Finanzierung Betriebe, die jetzt investieren wollen, haben es schwer. Die Banken haben seit der Krise den Zugang zu Krediten deutlich verschärft. Welche Auswege die Unternehmen nutzen können.

Text **Cornelia Hefer** Foto **KD Busch**

Melanie und Tobias Roser standen nicht unter Druck. Der Raumausstatter-Betrieb mit vier Mitarbeitern lief ziemlich gut. Doch die Rosers planten mehr. „Wir wollten Strukturen verbessern, Umsatz und Gewinn steigern", sagt Melanie Roser, im Unternehmen für den kaufmännischen Bereich zuständig. Also setzten sich die Rosers hin und ergänzten ihre Ideen um aussagefähige Finanzzahlen. „Das war harte Arbeit und hat uns mehrere Wochenenden gekostet", so Melanie Roser. Der Aufwand hat sich gelohnt. Der Ansprechpartner bei der Hausbank weiß die bessere Finanzkommunikation des Unternehmerpaars zu schätzen: Er verbesserte die Kontokorrentzinsen und die Bewertung des Betriebs. Vor zwei Jahren erhielten die Rosers beim Rating ihrer Volks- und Raiffeisenbank die Note 2B. Nach Vorlage des Finanzplans bekamen sie die deutlich bessere Zensur „1B" – nur noch einen Schritt von der besten Bewertung entfernt.

Ohne ein gutes Rating erhält heute kein Unternehmen von den Banken Kredit. „Seit der Krise haben die Finanzinstitute die Anforderungen an frisches Kapital deutlich verschärft", bestätigt Hartmut Drexel, Leiter der Betriebsberatung bei der Handwerkskammer München

Foto: Klaus Rüssen

1. Ausweg: Finanzkommunikation

Das Unternehmerpaar Melanie und Tobias Roser punktete bei der Volks- und Raiffeisenbank mit einem ausführlichen Finanz- und Liquiditätsplan für den Raumausstatter-Betrieb: Die Bank verbesserte daraufhin das Rating der Firma um eine Note.

→ Seminar

Finanzplan

handwerk magazin bietet 2010 vier mal das Seminar „Finanz- und Zukunftsplanung im Handwerk" an.

Wie Unternehmer leichter Zugang zu ihren Kennzahlen bekommen, zeigt handwerk magazin in Kooperation mit Klaus Steinseifer: Exklusiv für die Leser von handwerk magazin finden die Workshops ab Mai in Düsseldorf, Erfurt, Lossburg und Bremen statt. Lesen Sie mehr dazu auf Seite 73.

handwerk magazin

handwerk magazin im März 2010

Seminar

Finanzplan: der neue Chef

Exklusiv bietet handwerk magazin seinen Lesern den Workshop „Finanz- und Zukunftsplanung im Handwerk" an.

Der Geschäftsplan, in Kombination mit Basel II, wird Ihr neuer Chef. Sie erfahren in diesem Seminar, warum das so ist und wie sehr Ihr Geschäftsplan Ihnen hilft, Ihr Unternehmen erfolgreich zu führen – und dabei auch noch Zeit und Geld zu sparen. Mit einem guten Geschäftsplan unterscheiden Sie sich vom Wettbewerb. Sie werden erkennen, was Sie in Ihre Planung mit einbeziehen müssen und was nicht. Sie erhalten Hilfsmittel, um Ihre Umsätze und Ihre Kosten zu planen, die Sie dann problemlos in einer Rentabilitätsübersicht darstellen können. Sie lernen, wie Sie eine Liquiditätsplanung aufbauen und täglich einsetzen. Außerdem erfahren Sie, wie Basel II funktioniert und warum Sie Ihren Geschäftsplan dafür benötigen. „Zu welchem Zeitpunkt sollte ich mit meiner Bank sprechen und wie bereite ich mich darauf vor?" Auch diese Fragen werden im Workshop geklärt.

„Mit einem guten Geschäftsplan unterscheiden Sie sich vom Wettbewerb."

Referent der Steinseifer Seminare: Frank Faggo, Betriebswirt, Bankkaufmann und Unternehmer.

Veranstalter: handwerk magazin in Kooperation mit Steinseifer Seminare.
Referent: Frank Faggo
Termine 2010: 8. Mai in Lossburg, 19. Juni in Düsseldorf, 11. September in Bremen, 30. Oktober in Erfurt.

Anmeldung unter:
handwerk-magazin.de/seminare
www.steinseifer.com

handwerk magazin

handwerk magazin im März 2010

handwerk magazin | Seminare

In Kooperation mit Klaus Steinseifer

Die Steinseifer-Seminare
Management im Handwerk.

Das Ein-Finger-Zehn-Sekunden-Controlling

Finanz- und Zukunftsplanung im Handwerk

Mit einfachen Mitteln die Zukunft sichern!
Zahlen, Daten und Fakten als
Entscheidungshilfe in Ihrem Unternehmen.

- ✔ Geschäftsplan
- ✔ Liquiditätsplanung
- ✔ Wie komme ich an mein Geld?
- ✔ Kostenplanung
- ✔ Basel II
- ✔ Umgang mit den Banken

Veranstaltungstermine:*
08. 05. 2010, Loßburg
19. 06. 2010, Düsseldorf
11. 09. 2010, Bremen
30. 10. 2010, Erfurt

* Anmeldeschluss ist jeweils 10 Werktage vor Veranstaltungstermin.

Frank Faggo
Dipl.-Betriebsw. (FH)
Bankkaufmann,
Unternehmer
Referent, Berater und
Moderator im Handwerk

Heiko Geiger
Dipl.-Betriebsw. (BA)
Steuerberater,
Referent,
Berater und Moderator
im Handwerk

Gerne lassen wir Ihnen weitere Seminarinformationen zukommen.
Bitte kontaktieren Sie uns unter: Telefon 08247 354 161 oder informieren Sie sich online auf: www.handwerk-magazin.de/seminare

Seminarpreis: 380,00 € zzgl. MwSt.

Im Seminarpreis enthalten: Ein Tag Seminar, inklusive Finanzplanungssoftware, Teilnehmerunterlagen (CD mit der gesamten Seminarpräsentation, Checklisten etc.), Tagesverpflegung und drei Monate kostenlose telefonische Seminarnachbetreuung Ihres Referenten.

Anmeldecoupon per Fax: 08247 354-4161

Firma

Name Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon Fax

E-Mail

Buchung der Seminare (bitte ankreuzen)

❑ 08. 05. 2010, Loßburg ❑ 19. 06. 2010, Düsseldorf
❑ 11. 09. 2010, Bremen ❑ 30. 10. 2010, Erfurt

Teilnehmer/-innen

1) Name, Vorname, Funktion

2) Name, Vorname, Funktion

3) Name, Vorname, Funktion

Datum , Unterschrift Geschäftsinhaber

HOLZMANN VERLAG handwerk magazin · SEMINARE · GEWERBESTRASSE 2 · 86825 BAD WÖRISHOFEN

handwerk magazin im März 2010

Publikationen

KOLUMNE

STEINSEIFERS KOLUMNE

Klaus Steinseifer

Gute Verbindungen – von Ihnen zusammengefügt!

BLEIBEN SIE AM BALL Sorgen Sie für Aufmerksamkeit und eine lang anhaltende Verbindung. Täglich schaffen Sie mit Ihrem Material die tollsten Verbindungen. Gute Verbindungen sollen halten, Sie sollen bei allen Witterungen „verbindlich" sein.

Lassen Sie mich heute gemeinsam mit Ihnen Ihre fachlichen „Verbindungen" auf das unternehmerische Thema der Kundenbindung übertragen. Die beste Adresse, die Sie in Ihrer Datenbank haben, ist Ihre Kundenadresse. Aber wann haben Sie Ihren Kunden zum letzten Mal kontaktiert? Es gibt so viele Möglichkeiten dafür. Schaffen Sie eine dauerhafte Verbindung zu Ihren Kunden. Etwa mit einem netten Brief – oder/und einer zu den Jahreszeiten passenden kleinen Aufmerksamkeit (Neujahr, Frühling, Sommer, Urlaub, Herbst, Advent und Winter). Haben Sie es bemerkt? Weihnachten fehlt! Schreiben Sie niemals zum Weihnachtsfest, denn dann schreiben alle! Ihre Karte, Ihr Brief geht in der Masse unter. Schreiben Sie doch ganz keck eine Weihnachtskarte im Sommer, mit einem passenden Text dazu. Etwa so:

„Nein, es ist noch nicht Weihnachten. Ich schreibe Ihnen sicherheitshalber heute schon meine Weihnachtsgrüße, um Sie daran zu erinnern, dass der Winter schon wieder vor der Türe steht und wir für Sie …"

Sie können sicher sein, solche Nachrichten werden gelesen. Übrigens: Zum Thema „Weihnachtskarten massenhaft" empfehle ich Ihnen vorbeugend den Download:
www.steinseifer.com/klempner.html.

AUFMERKSAMKEIT Eine schicke Blechdose, die die Nachricht des Klempners, Ihre Karte, Ihren Brief, Ihre Aufmerksamkeit enthält, ist Ihre besondere „Kundenbindungsmaßnahme". Ihre Kunden werden überrascht sein und sich über Ihre Idee freuen. Wieder ist eine Verbindung zwischen Ihnen und Ihrem Kunden geschaffen.Es geht aber auch anders. Besuchen Sie Ihren Kunden. Einfach einmal so. Vielleicht morgen schon und mit einem kleinen Blumenstrauß in der Hand. Sie dürfen auch unangemeldet kommen. Wenn Ihr Kunde Zeit für Sie hat, wird er mit Ihnen sprechen: „Mensch, Herr Klempner, Sie kommen mir wie gerufen!" und vielleicht entsteht auf diese Art und Weise der eine oder andere Auftrag. Hat Ihr Kunde keine Zeit für Sie, ist das auch kein Problem. Dann könnte der Dialog folgendermaßen ablaufen:

„Oh Gott, Sie kann ich jetzt gerade nicht gebrauchen, ich habe gar keine Zeit für Sie."

„Das macht nichts, Herr Kunde. Ich habe Ihnen einen kleinen Frühlingsstrauß mitgebracht und bin schon wieder weg."

GELEGENHEITEN ERGREIFEN Möglichkeiten für Kundenbesuche gibt es jeden Tag. Sehen Sie in Ihre Datenbank, wenn

INFO

Die Steinseifer-Seminare

Seit über 20 Jahren bringen Klaus Steinseifer und sein Team Praxiswissen auf den Punkt. In der Sprache des Handwerks weisen für unterschiedliche Geschäftsbereiche ausgelegte Schulungen und Seminare den Weg zum unternehmerischen Erfolg. Dabei wird nur das Wissen vermittelt, das tatsächlich gebraucht wird, um erfolgreich im Markt zu agieren. Anstatt unnötigem Ballast und grauer Theorie wird den Teilnehmern eine sofort umsetzbare Zielplanung mit auf den Weg gegeben. In sehr kleinen Seminargruppen profitieren sie von einem strategischen Werkzeugkasten für betriebliche Strukturen. Die vermittelten Bedienungsanleitungen und Handlungsregeln können im Betrieb direkt umgesetzt werden.

Info unter: **www.steinseifer.com**

24

BAUMETALL | 05 | REFINISHING | 2010

BAUMETALL Sonderedition im Mai 2010

Sie Ihre Fahrtwege planen. Prüfen Sie, wer auf Ihrem Weg „liegt" und fügen Sie erfolgversprechende Zwischenstopps ein. Wenn Sie Ihren Kunden schreiben wollen, achten Sie unbedingt auf die richtige Schreibweise der Adresse und der Anredezeile im Brief, denn Sie fallen negativ auf, wenn Name oder Adresse fehlerhaft sind. Überprüfen Sie die Adressen in Ihrer Datenbank nach folgenden Kriterien:

1. Ist die Anrede richtig geschrieben?
2. Ist der Titel richtig geschrieben?
3. Ist der Name richtig geschrieben?
4. Ist der Vorname vorhanden?
5. Ist die Firma richtig benannt?
6. Sind Straße, Postleitzahl und Ort korrekt?
7. Ist die Anredezeile im Brief richtig formuliert?

KUNDENINFORMATION Beachten Sie für Ihren Info-Brief ausnahmslos alle Regeln. Sorgen Sie für eine spannende Betreffzeile und ein Versprechen im P.S.. Unterschreiben Sie den Brief immer persönlich und mit einer lesbaren Unterschrift. Mailingverstärker, in Form kleiner Give-Aways, unterstützen Ihre Mailingaktionen und sollten Sie keine passende Aufmerksamkeit zur Hand haben, dann versenden Sie doch einfach hochinformative Fachinformation. Am besten in Form der vorliegenden BAUMETALL-Sonderedition. Gestalten Sie dazu beispielsweise eine einfache Banderole, vielleicht mit dem Aufdruck: „Hochwertige Fachinformation zum Thema Gebäudehülle – Persönliches Exemplar für Max Mustermann, überreicht durch Ihren Fachbetrieb Klempner-AG." Und wie immer gilt: Vergessen Sie das Nachtelefonieren nicht, denn schließlich sollen Kundenverbindungen nach dem Fügevorgang lange halten.

Viel Erfolg wünscht Ihnen

Ihr Klaus Steinseifer

P.S.:
Sie bekommen heute von mir die Regeln für die Adressgestaltung, die Briefgestaltung und die Lesekurve eines Briefes, die Sie unter www.steinseifer.com/klempner.html als PDF-Datei herunterladen können.

BAUMETALL Sonderedition im Mai 2010

Publikationen

MANAGEMENT IM HANDWERK

Sammeln Sie Sympathiepunkte

Der Mensch steht im Mittelpunkt des Unternehmens, heißt die Überschrift eines Weiterbildungsangebots von Klaus Steinseifer. Und der Titel ist Programm bei all seinen Seminaren, Coachings und Workshops für Unternehmerinnen, Unternehmer und Führungskräfte im Handwerk.

Das Themenspektrum der Steinseifer-Seminare orientiert sich an der Praxis in Handwerksunternehmen. Finanz- und Zukunftsplanung, Controlling, Mitarbeiterführung, Qualifizierung oder Bürorganisation stehen ebenso auf dem Programm wie Kundendienst, Präsenz im Internet oder die Gestaltung von Verkaufsflächen.

Regelmäßig veröffentlicht der Spezialist für Management im Handwerksunternehmen einen Tipp des Monats. Ratschläge zur Erschließung neuer Geschäftsfelder sind ebenso dabei wie Unternehmensbewertung, Verkaufen, Werben oder Selbstmanagement. In diesem Monat empfiehlt *Steinseifer*: »Sammeln Sie Sympathiepunkte!« und erklärt dazu: »*Fragen Sie sich heute Abend doch einmal, wie viele Sympathiepunkte Sie heute gesammelt haben. Bewerten Sie dazu Ihre Wirkung in Gesprächen auf einer Skala von Eins bis Zehn. Was meinen Sie, wie sind Sie bei den Menschen angekommen? Sehr schnell werden Sie feststellen, dass es ärgerlich ist, wenn Sie sich nach einem Gespräch nicht die volle Punktzahl geben können. Sie denken darüber nach. Sie werden sensibel für die Gespräche mit allen Mitmenschen. Sie werden Ihr Gegenüber in Zukunft mehr achten und beachten. Also, sammeln Sie Sympathiepunkte für Ihren persönlichen und unternehmerischen Erfolg. Je mehr Sympathiepunkte Ihnen Ihr Kunde gibt, desto sicherer ist Ihnen die Auftragserteilung. Doch es geht nicht nur ums Kundengespräch. Denken Sie auch an Ihre Mitarbeiter, Ihre Auszubildenden, Ihre Lieferanten und natürlich auch an Ihre Familie und private Gespräche.*« Denn der Mensch steht im Mittelpunkt des Unternehmens.

www.steinseifer.com

de Der Elektro und Gebäudetechniker im Mai 2010

Publikationen

Finanzseminar

handwerk magazin | Seminare

Fit für die Zukunft

Machen Sie mit Ihrem Betrieb sofort mehr Profit. handwerk magazin zeigt Ihnen wie.

Foto: Andreas Brücker

Das handwerk magazin-Finanzseminar hilft Ihnen, den Betrieb effizienter zu führen.

Handwerk magazin lädt Sie ein zum Seminar mit dem Thema „Finanz- und Zukunftsplanung im Handwerk". Kooperationspartner sind Steinseifer-Seminare, die über einen großen Erfahrungsschatz bei Fortbildung im Handwerk verfügen. In dem eintägigen Workshop geht es darum, wie Unternehmer mithilfe der wichtigsten Kennzahlen ihren Betrieb besser steuern. Im Einzelnen geht es darum, effizient einen Geschäftsplan, eine Rentabilitätsübersicht und Liquiditätsplanung zu erstellen. Sie erfahren, wie Sie mit Banken sprechen müssen, um ein gutes Rating und leichter Kredit zu erhalten. Im Seminarpreis enthalten sind auch eine Finanzplanungssoftware und drei Monate kostenlose telefonische Nachbetreuung durch den Referenten, Frank Faggo.

Termine 2010: 8. Mai in Losburg, 19. Juni in Düsseldorf, 11. September in Bremen, 30. Oktober in Erfurt.

Kosten: 380 Euro

Anmeldung unter: handwerk-magazin.de/seminare

handwerk magazin im Mai 2010

Publikationen

Betrieb **Imagewerbung**

Die Firma zum Laufen bringen

„Film ab" heißt es ab sofort beim Natursteinspezialisten Stoffaneller.

Firmenvideo Bewegte Bilder sagen mehr als viele Worte. Wer den Nerv der Zuschauer richtig trifft, kann mit einem aussagestarken Firmenfilm neue Kunden für sich gewinnen.

Text **Sandra Rauch** Foto **Tim Wegner**

Die Angst vor Schmutz und Staub nimmt Horst Stoffaneller seinen Kunden in 4:36 Minuten. So lange dauert das Video „Natursteinbearbeitung", das der Gebäudereinigermeister und Natursteinspezialist im Internet und auf DVD präsentiert. Der Clip zeigt Stoffaneller und sein Team beim Sanieren eines Steinbodens in einem Privathaushalt: Erst kleben die Mitarbeiter Wände, Türen und die Einrichtung sorgfältig ab, dann schleifen sie den Boden nahezu staubfrei per Nassschliff. Sie polieren, spachteln und räumen alles wieder auf – am Ende verrät nur der wie neu glänzende Boden, dass hier wirklich Handwerker im Einsatz waren. Mit dem Film löst Stoffaneller ein typisches Problem, das viele in Privathaushalten arbeitende Handwerker haben. „Bevor Kunden uns beauftragen, müssen wir ihnen die Angst nehmen, dass bei der Sanierung ihr Haus verwüstet wird", sagt der 35-jährige Unternehmer aus Dreieich.

Vor dem Videozeitalter war ein Mitarbeiter von Stoffaneller ausschließlich damit beschäftigt, den Kunden auf Musterflächen das Verfahren zu demonstrieren. Diese Aufgabe übernimmt nun

Horst Stoffaneller in Dreieich erklärt den Kunden in fünf Minuten seine Leistung: per Videoclip.

Ein erfolgreicher Seminarteilnehmer in der Presse
handwerk magazin im Mai 2010

Natursteinsanierung im Zeitraffer: Der Film von Stoffaneller informiert die Kunden über die einzelnen Arbeitsschritte.

das Video. Das spart dem Natursteinexperten nicht nur Personalkosten, sondern bringt auch für den Kunden Vorteile:
Er kann sich unabhängig von Terminen und Öffnungszeiten schnell und kompetent informieren, das zeitraubende Studium aufwändiger Verfahrensbeschreibungen entfällt. „Bewegte Bilder können die Leistungen eines Betriebes viel überzeugender darstellen als Fotos oder gedruckter Text", bestätigt Marcel Schminke von der Kreativ-Agentur Largo Media in Frankfurt. So genügten bereits wenige Minuten, um die wichtigsten Fragen der Kunden anschaulich und überzeugend zu klären.

Szenen mit Nutzen bieten

Damit dies gelingt, brauchen Unternehmer nach Schminkes Erfahrung vor allem ein gutes Konzept für ihre laufende Firmendarstellung: „Die Grundfrage lautet: Was ist für den Kunden wirklich interessant?" Die oft gewählte Variante einer ausführlichen Darstellung des Firmengebäudes macht nach Ansicht des Experten nur Sinn, wenn sich damit eine bestimmte Nutzenaussage für den Zuschauer verbinden lässt. Um den Nerv der Kunden wirklich sicher zu treffen, rät Schminke zur Zusammenarbeit mit einer professionellen Agentur, die idealer weise bereits Erfahrungen mit der jeweiligen Branche oder zumindest mit einem Betrieb ähnlicher Größenordnung hat. So kann der Unternehmer als filmunerfahrener Kunde bereits auf einen gewissen Erfahrungsschatz zurückgreifen. Ein Vorteil, der die Erfolgschancen vor allem für Einsteiger deutlich erhöht.
Horst Stoffaneller hat rund 15 000 Euro in die Produktion seiner Filme investiert. Neben dem Video zur Natursteinsanierung gibt es auch aus dem Geschäftsbereich Gebäudereinigung bewegte Bilder, die seine Mitarbeiter bei der Reinigung anspruchsvoller Objekte zeigen. Jeweils eine Woche dauerten die Dreharbeiten mit den Filmprofis einer Agentur. „Am schwierigsten war es, ein geeignetes Objekt für das Naturstein-Video zu finden", sagt Stoffaneller.
Einrichtung und Hintergrund der Wohnung mussten so gut wie möglich dem Bild des idealen Kunden entsprechen, für den richtigen Filmeffekt wurde ein spezieller Boden benötigt. Vor dem Filmen der einzelnen Arbeitsschritte musste das Filmteam Beleuchtung und Kameratechnik aufbauen, hinterher wurden aus einem riesigen Pool an bewegten Bildern die schönsten Szenen ausgewählt, geschnitten und mit Musik unterlegt. „Es war absolutes Neuland", erinnert sich Horst Stoffaneller an die Drehtage. „Doch es hat sich gelohnt. Mit den Filmen zeigen wir unsere Kompetenz auf moderne Weise." ■

kerstin.meier@handwerk-magazin.de

Online exklusiv

Beispiele von Firmenvideos im Handwerk sowie Tipps zur Vermarktung finden Sie unter.
handwerk-magazin.de/firmenvideo

Praxisbeispiele Firmenfilm

→ Tipps

So gelingt das Drehbuch

Wer mit seinem Firmenvideo Kunden gewinnen will, sollte den Dreh in professionelle Hände geben. Die folgenden Punkte sind dabei zu klären:

Inhalt
Kein Film ohne Drehbuch – erarbeiten Sie zunächst ein schlüssiges Konzept für Ihr Video. Überlegen Sie, was Ihre Kunden interessieren könnte: Welche Schwerpunkte hat Ihr Betrieb, welche besonderen Arbeitstechniken oder Produkte bieten Sie an? Stellen Kunden „immer die gleichen Fragen", die Sie mit dem Video beantworten wollen? Interessant sind vor allem kurze Service- und Produktvideos.

Szenen
Firmenvideos zeigen hauptsächlich Mitarbeiter im Einsatz und spezielle Arbeitsschritte. Bei der Umsetzung zählen vor allem das richtige Licht, interessante Perspektiven und visuelle Effekte. Es gilt alltägliche Produkte und Tätigkeiten attraktiv darzustellen.

Länge
Firmenvideos sollten kurz und prägnant sein. Üblich ist eine Länge von zwei bis fünf Minuten. Wichtige Aussagen sollten nicht erst am Schluss kommen – viele Zuschauer klicken schon vorher weg.

Kosten
Ein professionelles Firmenvideo ist ab einem mittleren vierstelligen Eurobetrag zu haben. Die Frankfurter Agentur Largo Media nennt etwa ein Mindestbudget von 8000 Euro. Kostenfaktoren sind etwa das Filmteam, Schnitt, Lizenzgebühren für Musik oder Ausgaben für professionelle Sprecher.

Verbreitung
Erste Adresse ist die eigene Homepage. Daneben eignen sich Online-Portale oder Youtube. Auch als DVD zusammen mit einer gedruckten Imagebroschüre erzielt ein Unternehmensfilm große Wirkung.

Ein erfolgreicher Seminarteilnehmer in der Presse
handwerk magazin im Mai 2010

Publikationen

Finanzen Finanzierung

Die Bank überzeugen

Seminar Die Banken verschärfen das Rating. Wie Sie erfolgreich gegensteuern, erklärt ein Workshop von handwerk magazin.

Text **Cornelia Hefer**

Ohne eine Top-Note von der Bank erhält heute kein Unternehmen mehr einen Kredit für notwendige Investitionen. Sei dem Beginn der Finanzkrise haben die Institute die Anforderungen in der Unternehmensfinanzierung deutlich verschärft. „Die Banken sind 2010 deutlich risikoscheuer als noch in den Vorjahren. Eigentlich wollen sie nur noch sichere Kredite an Unternehmen vergeben", stellt Frank Faggo, Referent des Workshops „Finanz- und Zukunftsplanung im Handwerk" in der Praxis immer wieder fest (siehe Kasten). Im beginnenden Aufschwung stehen daher viele Betriebe vor dem Problem, ihr Wachstum zu finanzieren.

Die Bank von einem Kredit zu überzeugen ist daher für ein Handwerksunternehmen überlebensnotwendig. „Ein guter Geschäftsplan hilft einem Unternehmer nicht nur, seine Firma effizienter zu führen, sondern er ist auch die wichtigste Basis für ein Kreditgespräch mit der Bank", erklärt der gelernte Bankkaufmann Faggo.

Im Finanz-Workshop von handwerk magazin steht der Geschäftsplan daher im Mittelpunkt: Unternehmer lernen, wie sie ihren Betrieb mithilfe der wichtigsten Kennzahlen besser steuern und wie sie mit den Banken sprechen müssen, um ein Top-Rating und damit einen Kredit zu günstigen Konditionen zu erhalten. ■

redaktion@handwerk-magazin.de

Online exklusiv

Möchten Sie an dem eintägigen Workshop teilnehmen? Dann melden Sie sich hier an:
handwerk-magazin.de/seminare

Seminaranmeldung

→ Finanzseminar

Fit für die Zukunft

handwerk magazin bietet seinen Abonnenten exklusiv den Workshop „Finanz- und Zukunftsplanung im Handwerk" an.

Der Geschäftsplan wird Ihr neuer Chef: Sie erfahren in im Finanzseminar von handwerk magazin und Steinseifer, warum diese Aussage so wichtig ist und wie Ihr Finanzplan Ihnen hilft, Ihr Unternehmen erfolgreich zu führen. Denn mit einer guten Planung unterscheiden Sie sich vom Wettbewerb. Sie werden erkennen, was Sie in Ihre Planung mit einbeziehen müssen und was nicht. Sie erhalten Hilfsmittel, um Ihre Umsätze und Ihre Kosten zu planen, die Sie dann problemlos in einer Rentabilitätsübersicht darstellen können. Sie lernen, wie Sie eine Liquiditätsplanung aufbauen und täglich einsetzen. Außerdem erfahren Sie, wie Basel II funktioniert und warum Sie Ihren Geschäftsplan dafür benötigen. Sie erfahren außerdem, wie Sie mit Banken sprechen müssen, um ein gutes Rating und leichter Kredit zu bekommen. Im Seminarpreis enthalten sind eine Finanzplanungssoftware und drei Monate kostenlose Beratung durch den Referenten Frank Faggo.

Veranstalter: handwerk magazin in Kooperation mit Steinseifer Seminare
Referent: Frank Faggo
Termine 2010: 19. Juni in Düsseldorf, 3. Juli in Loßburg, 11. September in Bremen, 30. Oktober in Erfurt
Kosten: 380 Euro
Anmeldung unter:
handwerk-magazin.de/seminare
www.steinseifer.com

Das Finanzseminar von handwerk magazin hilft Ihnen, Ihren Betrieb effizienter zu führen.

→ Aktionen

Finanzseminar

Fit für die Zukunft

Sie erfahren im Finanzseminar von handwerk magazin, wie Ihr Finanzplan Ihnen hilft, Ihr Unternehmen erfolgreich zu führen. Sie erhalten Hilfsmittel, um Ihre Umsätze und Ihre Kosten zu planen. Sie lernen, wie Sie eine Liquiditätsplanung aufbauen und täglich einsetzen. Außerdem erfahren Sie, wie Basel II funktioniert und warum Sie Ihren Geschäftsplan dafür benötigen.
Im Seminarpreis enthalten sind eine Finanzplanungssoftware und drei Monate kostenlose Beratung durch den Referenten Frank Faggo.
Veranstalter: handwerk magazin in Kooperation mit Steinseifer Seminare
Referent: Frank Faggo
Termine 2010: 19. Juni Düsseldorf, 11. September Bremen, 30. Oktober Erfurt
Kosten: 380 Euro
Anmeldung: handwerk-magazin.de/seminare oder www.steinseifer.com

handwerk magazin im Juni 2010

Publikationen

GLASWELT

GLAS FENSTER FASSADE

Tipp des Monats: Magische Sätze

26.07.2010 - Die meisten Kunden werden im ersten Anlauf schon vor den Kopf gestoßen, weil keine Zeit dafür da ist, ein Gespräch zu durchdenken und mit Stichpunkten zum gewünschten Gesprächsverlauf vorzubereiten. Klaus Steinseifer gibt Tipps für erfolgreiche Verkaufsgespräche.

Verzichten Sie auf den Erfolgskiller durch unvorbereitete Gespräche und legen Sie sich Ihre Gesprächs-Checkliste an:

- Wann rufe ich am besten bei meinem Gesprächspartner an?
- Notieren Sie sich die Uhrzeit in Ihrem Tagesplan!
- Was soll das Ziel dieses Gespräches sein?
- Schreiben Sie sich Ihr gewünschtes Gesprächsziel auf!
- Gehen Sie das Gespräch unter diesem Gesichtspunkt gedanklich durch und machen Sie sich Ihre Notizen dazu!
- Welche Einwände könnte mein Gesprächspartner aufführen? Schreiben Sie sich diese Einwände auf und finden Sie die richtigen Sätze für Ihre Einwandbehandlung!
- Muss ein Termin vereinbart werden? Stellen Sie drei Termine zur Verfügung, die Sie Ihrem Gesprächspartner vorschlagen können!

Wenn Sie sich an die Gesprächsvorbereitungsregeln halten, werden Sie feststellen, dass Ihre Gespräche effektiver und erfolgreicher für Sie verlaufen. Und hier gebe ich Ihnen noch fünf magische Sätze mit auf den Weg, die Ihre Gesprächspartner gerne hören:

- Ich kümmere mich um Sie!
- Ich übernehme die volle Verantwortung dafür!
- Wir möchten den Auftrag von Ihnen bekommen!
- Danke, dass Sie an uns gedacht haben!
- Betrachten Sie es als erledigt!

Vermeiden Sie diese Aussage und sagen Sie stattdessen:

- Ich weiß es nicht! / Ich werde es für Sie herausfinden!
- Nein! / Was ich für Sie tun kann ist ...
- Das gehört nicht zu meinen Aufgaben! / Dieser Kollege kann Ihnen damit weiterhelfen!
- Das ist nicht meine Schuld! / Wir wollen mal sehen, was wir da machen können!
- Sie wollen es wann haben? / Ich werde mir die größte Mühe geben!
- Beruhigen Sie sich! / Es tut mir leid!
- Ich habe jetzt keine Zeit! / Ich bin gleich für Sie da!
- Bitte rufen Sie mich zurück! / Ich rufe Sie zurück!

Mehr Infos: www.steinseifer.com

glaswelt.de im Juli 2010

Thomas Weise, Chef der W.T. Drucklufttechnik, konnte seinen Stand bei der Hausbank deutlich verbessern.

Beeindrucken Sie Ihre Bank

Finanzkommunikation Nur mit Kompetenz und sicherem Auftreten können Unternehmer bei ihrer Bank punkten – und sich so Liquidität und gute Konditionen für neue wirtschaftliche Ziele sichern.

Text **Cornelia Hefer** Foto **KD Busch**

Unternehmer Thomas Weise hat schlechte Erfahrungen gemacht. „Mein Verhältnis zu den Banken ist gespalten", gibt der Betriebswirt des Handwerks unumwunden zu. Wie wichtig eine gute Finanzkommunikation mit der Hausbank ist, musste der 47-Jährige erst auf die harte Tour lernen. „Teilweise haben mich die Banker ganz schön gequält", berichtet Weise im Rückblick.
Der Grund dafür war ein verschärftes Rating aufgrund von Basel II. Der Unternehmer ist hier keine Ausnahme. Weise stand oft mit dem Rücken zur Wand, konnte nur auf die Forderungen des Bankers nach noch mehr Sicherheiten reagieren, aber nie selbst die Richtung vorgeben. Die Konsequenz: Ein schlechtes Rating begründete einen mageren Kontokorrent, der im Unternehmensalltag nicht ausreichte.
Damit Unternehmer den Banken in wichtigen Gesprächen den Schneid abkaufen, sollten sie in die Vorbereitung investieren. handwerk magazin und die Steinseifer-Seminare machen Handwerker fit für Verhandlungen mit der Hausbank.

handwerk magazin im Juli 2010

„Der Chef muss der Bank den Geschäftsplan richtig erklären können."

Frank Faggo,
Referent von Steinseifer-Seminare

Auch Thomas Weise hat eines der Steinseifer-Seminare besucht und später im eintägigen Workshop von Frank Faggo gelernt, dass Unternehmer die notwendige Liquidität von der Bank auch ohne Sicherheiten bekommen. Voraussetzung: Man muss sich als Unternehmer an die vorgegebenen Regeln der Banken halten. „Für den Chef heißt das, seine Unterlagen wie den Geschäftsplan und die aufbereitete betriebswirtschaftliche Auswertung immer auf den aktuellsten Stand zu bringen. Und Unternehmer müssen ihre Kennzahlen schlüssig erklären können", rät Referent Faggo.
Nach Besuch der Steinseifer-Seminare hat Weise sich an diese Vorgaben gehalten. Er brachte zuerst seine Zahlen auf den neuesten Stand und erarbeitete aus dem bereits bestehenden Geschäftsplan einen Jahreszielplan. Damit startete er durch und suchte sich eine neue, zweite Bank. Bereits im ersten Termin stellte der Unternehmer fest, dass er auf Anhieb bessere Karten im Gespräch hatte. Das neue Institut räumte ihm einen ordentlichen Kontokorrent ein. Als Sicherheit genügte dem Banker Weises Unterschrift.
Im vergangenen Jahr bekam Weises Unternehmen die Wirtschaftskrise zu spüren, weil der Betrieb zu hundert Prozent industrieabhängig ist. Weise blieb auch in dieser Situation gelassen. „Strategie- oder Finanzseminare helfen nicht über die Krise hinweg, aber sie geben mir im Umgang mit den Banken Sicherheit, weil ich meinen Geschäftsplan schlüssig begründen kann." ■

cornelia.hefer@handwerk-magazin

→ Finanzseminar

Fit für die Zukunft

handwerk magazin bietet seinen Abonnenten exklusiv den Workshop „Finanz- und Zukunftsplanung im Handwerk" an.

Im Finanzseminar erfahren Sie, wie Ihr Finanzplan Ihnen hilft, Ihr Unternehmen erfolgreich zu führen und besser mit Ihrer Bank zu kommunizieren.

Veranstalter: handwerk magazin in Kooperation mit Steinseifer Seminare
Referent: Frank Faggo

Termine 2010:
3. Juli in Loßburg,
11. September in Bremen,
30. Oktober in Erfurt

Kosten: 380 Euro
Anmeldung unter:
handwerk-magazin.de/seminare
oder www.steinseifer.com

→ Checkliste

Gute Vorbereitung zählt

Welche Informationen im Bankgespräch vom Unternehmer erwartet werden und auf welche Argumente es ankommt.

Aktuelle Zahlen bereithalten. Die Bank bewertet die Qualität Ihrer Berichterstattung zum Jahresabschluss und zur aktuellen Betriebswirtschaftlichen Auswertung (BWA). Sie registriert, wie häufig und wie zeitnah Sie Ihre Zahlen auswerten und gegenüber der Bank offenlegen. Besonderes Augenmerk richten die Sachbearbeiter etwa auf Umsatzentwicklung, Rohertragsquote und auf die Bewertung des Umlaufvermögens wie Warenlager, Halbfertige, Forderungen. Halten Sie auch auf die Frage nach zeitnaher Fakturierung eine überzeugende Antwort parat.

Besonderheiten erklären. Wichtig sind für die Bank Veränderungen bei den stillen Reserven im Anlagevermögen (Abschreibungen in der monatlichen betriebswirtschaftlichen Auswertung), vorgesehene Rückstellungen in Verbindung mit Gewährleistungen sowie die Eigenkapitalquote und das Entnahmeverhalten des Unternehmers.

Finanzstruktur erläutern. Wenn deutliche Abweichungen zum Vorjahr oder zu den gesetzten Geschäftszielen des Unternehmens auftreten, sollten diese kommentiert und erklärt werden.

Geschäftsplan vorlegen. Vielfach Standard ist eine Ergebnisplanung, Gewinn-und Verlustrechnung für ein Jahr. Oftmals werden auch Ertragsvorschauen für bis zu drei Jahre erwartet. Klären Sie mit Ihrem Ansprechpartner bei der Bank, welche Zahlen in welcher Detaillierung erwartet werden. Wichtig ist, ob das Finanzinstitut eine Ertrags- oder eine Liquiditätsplanung braucht. Denken Sie daran, Ihre vorgelegten Planzahlen fließen in das Rating der Bank ein.

Realistisch planen. Wenn Sie zu optimistisch planen, machen Sie sich unglaubwürdig. Die Bank erwartet natürlich später von Ihnen Soll-Ist-Vergleiche. Auch Tiefstapeln ist auf Dauer nicht glaubwürdig. Gehen Sie mit einer guten Portion Ehrgeiz, aber realistisch an Ihre Ziele heran. Sie können dann auch erklären, warum Sie gerade zu diesen Zielen kommen.

Plan B vorlegen. Falls Sie ein unternehmerisches Problem haben, sprechen Sie es an, und legen Sie auch entsprechende Lösungsvorschläge vor. Erwähnen Sie Schwächen und Risiken in Ihrem Unternehmen oder internen Prozessen, und erklären Sie, wie Sie damit in Zukunft umgehen wollen. Das zeigt der Bank Ihren unternehmerischen Weitblick.

Online exklusiv

Möchten Sie an dem eintägigen Finanz-Workshop teilnehmen? Dann melden Sie sich jetzt an:
handwerk-magazin.de/seminare

Seminaranmeldung

handwerk magazin im Juli 2010

handwerk. magazin | Seminare

In Kooperation mit Klaus Steinseifer

Die Steinseifer-Seminare
Management im Handwerk.

Das Ein-Finger-Zehn-Sekunden-Controlling

Finanz- und Zukunftsplanung im Handwerk

Mit einfachen Mitteln die Zukunft sichern!
Zahlen, Daten und Fakten als
Entscheidungshilfe in Ihrem Unternehmen.

- ✔ Geschäftsplan
- ✔ Liquiditätsplanung
- ✔ Wie komme ich an mein Geld?
- ✔ Kostenplanung
- ✔ Basel II
- ✔ Umgang mit den Banken

Veranstaltungstermine:*

03. 07. 2010, Loßburg
11. 09. 2010, Bremen
30. 10. 2010, Erfurt

* Anmeldeschluss ist jeweils 10 Werktage vor Veranstaltungstermin.

Frank Faggo
Dipl.-Betriebsw. (FH)
Bankkaufmann,
Unternehmer
Referent, Berater und
Moderator im Handwerk

Heiko Geiger
Dipl.-Betriebsw. (BA)
Steuerberater,
Referent,
Berater und Moderator
im Handwerk

Gerne lassen wir Ihnen weitere Seminarinformationen zukommen.
Bitte kontaktieren Sie uns unter: Telefon 08247 354 161 oder informieren Sie sich online auf: www.handwerk-magazin.de/seminare

Seminarpreis: 380,00 € zzgl. MwSt.

Im Seminarpreis enthalten: Ein Tag Seminar, inklusive Finanzplanungssoftware, Teilnehmerunterlagen (CD mit der gesamten Seminarpräsentation, Checklisten etc.), Tagesverpflegung und drei Monate kostenlose telefonische Seminarnachbetreuung Ihres Referenten.

Anmeldecoupon per Fax: 08247 354-4161

Firma

Name Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon Fax

E-Mail

HOLZMANN VERLAG handwerk magazin · SEMINARE · GEWERBESTRASSE 2 · 86825 BAD WÖRISHOFEN

Buchung der Seminare (bitte ankreuzen)

❑ 03. 07. 2010, Loßburg
❑ 11. 09. 2010, Bremen ❑ 30. 10. 2010, Erfurt

Teilnehmer/-innen

1) Name, Vorname, Funktion

2) Name, Vorname, Funktion

3) Name, Vorname, Funktion

Datum , Unterschrift Geschäftsinhaber

Ihre Daten werden vertraulich behandelt, nur zum Zweck der Seminarabwicklung gespeichert und an unseren Partner, Die Steinseifer-Seminare, Bahnhofstraße 47, 72182 Hemmingen übermittelt.

handwerk magazin im Juli 2010

Publikationen

BAUMETALL
Klempnertechnik im Hochbau

Ihre Auszubildenden sind wichtig!

22.08.2010 - Neue Seminare speziell für Auszubildende

Am 1. September 2010 beginnt das neue Ausbildungsjahr.

Denken Sie daran, dass Ihre neuen Auszubildenden auf ihr neues Leben im Beruf und auf ihre Zukunft bei Ihnen eingestimmt werden müssen. Die Steinseifer Seminare bieten zum wiederholten Male ein speziell für Azubis abgestimmtes Seminar an.

Dieser Termin steht nicht nur den Auszubildenden im ersten Ausbildungsjahr zur Verfügung. Auch das zweite und dritte Ausbildungsjahr nimmt einen Werkzeugkasten mit Bedienungsanleitung für das zukünftige Berufsleben mit.

Anmeldeschluss für diesen Azubi-Workshop in Stuttgart am 9. Oktober 2010 ist der 18. September 2010.

Seminarinhalte sind:
Das Einführungsseminar für Ihre Auszubildenden
Fit für den Job!
Kundenservice - vom Handwerker zum handwerklichen Dienstleister
Der Weg zum glücklichen Kunden!
Die Grundlagenqualifizierung beginnt in den ersten Tagen der Ausbildung!

Weitere Informationsunterlagen bei: Klaus Steinseifer, Die Steinseifer-Seminare, Klaus.Steinseifer@steinseifer.com

baumetall.de im August 2010

Zeit für eine Auszeit!

Bei Klausurtagen finden Unternehmer die notwendige Ruhe und Balance, um künftige Herausforderungen zu meistern.

Ausgebrannt, müde, mutlos? Wenn Sie diese Frage mit Ja beantworten, ist es höchste Zeit über weitere persönliche Maßnahmen nachzudenken und versuchen, sich zu regenerieren und wieder Kraft zu schöpfen. Eine Auszeit hilft, Perspektiven für die Zukunft zu finden und die persönlichen Ressourcen zu aktivieren. Das Unternehmerforum Handwerk – Klaus Steinseifer, Uwe Ruppert und Prior Pater Claudius Bahls – lädt Unternehmer und Unternehmerinnen, Geschäftsführer und Geschäftsführerinnen ein, drei Tage in stiller Atmosphäre und kontemplativem Umfeld Ruhe, Klarsicht und Balance zu finden, um mit frischer Kraft und neuen positiven Perspektiven die Probleme anzupacken, die zur Lösung anstehen. Das Seminar findet vom 24. bis 26. Oktober 2010 im Benediktiner-Kloster St. Ottilien in Eresing am Ammersee statt. Weitere Informationen zum Seminar erhalten Sie unter

Tel.: (0174) 2493577 oder
www.unternehmerforum-handwerk.de

www.malerblatt.de **Malerblatt 8 / 2010**

Malerblatt im August 2010

Publikationen

Gretchen und die Inselfrage

Vortrag: Das Handwerker sollte sich ein positives Image auf dem Arbeitsmarkt aufbauen

Von unserem Mitarbeiter
Holger Schindler

„Wer soll denn in Zukunft die jungen Leute erziehen? Die Eltern machen es nicht, die Schulen machen es nicht – da bleiben nur wir Handwerker." Klaus Steinseifer, früher selbst Besitzer eines Malerbetriebs mit 100 Beschäftigten und heute Berater und Trainer für Unternehmen aus dem Handwerk, lässt keinen Zweifel daran, dass der demografische Wandel auch für seine Branche viel auf den Kopf stellen wird.

Bei einem Vortrag vor rund 60 Handwerkern am Rande der Badenmesse, zu dem die Handwerkskammer Freiburg gemeinsam mit der Badischen Zeitung eingeladen hatte, hielt er dem Publikum vor Augen, wie bedeutsam das Thema Personal in Zukunft sein werde. „Der Engpass wird in den allermeisten Fällen nicht darin bestehen, dass es an Aufträgen und Arbeit mangelt, sondern darin, dass wir nicht genügend gute Leute haben, die das alles auch erledigen können", so Steinseifer.

Das Handwerk könne es sich nicht leisten, nur über vermeintlich nicht ausbildungsfähige Jugendliche zu lamentieren. Steinseifer: „Es ist unsere Aufgabe, sie in die Betriebe zu integrieren, sie zu qualifizieren und auch zu motivieren." Entscheidend sei, dass die Chemie zwischen Chef und Mitarbeiter oder zwischen Chef und potenziellem Lehrling stimme. Steinseifer sprach dabei von der „Inselfrage". „Könnte ich mit dieser Person eine Woche lang auf einer einsamen Insel aushalten, wo wir uns nicht aus dem Weg gehen könnten, sondern sogar aufeinander angewiesen wären? Diese Frage muss ich als Chef bejahen können. Dann kann ich den Mann oder die Frau einstellen." Auch vermeintlich schwache Leute hätten in aller Regel ihren Platz in den Betrieben. „Es muss auch Indianer geben, nicht nur Häuptlinge", so der Unternehmensberater. Der fähigste, am besten qualifizierte Mitarbeiter nütze dem Betrieb nichts, wenn er am falschen Platz sei.

Die Verantwortlichen in den Handwerkbetrieben müssten ihren Umgang mit dem Personal überdenken. „Wie für Kunden müssen wir auch auf dem Arbeitsmarkt ein positives Image für das Unternehmen aufbauen." Dazu gehöre auch, schwierige Azubi-Kandidaten nicht von vorne herein abzuschreiben.

BZ-Chefredakteur Thomas Hauser, der die anschließende Fragerunde moderierte, griff das Thema auf und fragte Handwerkskammerpräsident Paul Baier, der auch unter den Zuhörern war, inwiefern die Kammer denn die Betriebe in dieser Hinsicht unterstütze. Baier verwies daraufhin auf entsprechende Schulungsangebote für Ausbilder und Stützunterricht für schwache Berufsschüler.

„Ich habe viel mitgenommen von der Veranstaltung", so Thomas Fischer, Inhaber einer kleinen Schlosserei in der March, nach dem Vortrag. Er habe zwar in der Vergangenheit auch schon Azubis mit schwachen Schulleistungen gehabt und gekämpft, dass sie die Berufsschule erfolgreich absolvieren konnten, doch in Zukunft wolle er sich noch mehr um seine Leute und den Nachwuchs kümmern. „Mehr loben, das ist ja wirklich nicht schwer", so Thomas Fischer.

Badische Zeitung am 21. September 2010

Badische Zeitung

21. September 2010

Gretchen und die Inselfrage

Vortrag: Der Handwerker sollte sich ein positives Image auf dem Arbeitsmarkt aufbauen. "Wer soll denn in Zukunft die jungen Leute erziehen? Die Eltern machen es nicht, die Schulen machen es nicht – da bleiben nur wir Handwerker." Klaus Steinseifer, früher selbst Besitzer eines Malerbetriebs mit 100 Beschäftigten und heute Berater und Trainer für Unternehmen aus dem Handwerk, lässt keinen Zweifel daran, dass der demografische Wandel auch für seine Branche viel auf den Kopf stellen wird.

Bei einem Vortrag vor rund 60 Handwerkern am Rande der Badenmesse, zu dem die Handwerkskammer Freiburg gemeinsam mit der Badischen Zeitung eingeladen hatte, hielt er dem Publikum vor Augen, wie bedeutsam das Thema Personal in Zukunft sein werde. "Der Engpass wird in den allermeisten Fällen nicht darin bestehen, dass es an Aufträgen und Arbeit mangelt, sondern darin, dass wir nicht genügend gute Leute haben, die das alles auch erledigen können", so Steinseifer.

Das Handwerk könne es sich nicht leisten, nur über vermeintlich nicht ausbildungsfähige Jugendliche zu lamentieren. Steinseifer: "Es ist unsere Aufgabe, sie in die Betriebe zu integrieren, sie zu qualifizieren und auch zu motivieren." Entscheidend sei, dass die Chemie zwischen Chef und Mitarbeiter oder zwischen Chef und potenziellem Lehrling stimme. Steinseifer sprach dabei von der "Inselfrage". "Könnte ich mit dieser Person eine Woche lang auf einer einsamen Insel aushalten, wo wir uns nicht aus dem Weg gehen könnten, sondern sogar aufeinander angewiesen wären? Diese Frage muss ich als Chef bejahen können. Dann kann ich den Mann oder die Frau einstellen." Auch vermeintlich schwache Leute hätten in aller Regel ihren Platz in den Betrieben. "Es muss auch Indianer geben, nicht nur Häuptlinge", so der Unternehmensberater. Der fähigste, am besten qualifizierte Mitarbeiter nütze dem Betrieb nichts, wenn er am falschen Platz sei.

Die Verantwortlichen in den Handwerkbetrieben müssten ihren Umgang mit dem Personal überdenken. "Wie für Kunden müssen wir auch auf dem Arbeitsmarkt ein positives Image für das Unternehmen aufbauen." Dazu gehöre auch, schwierige Azubi-Kandidaten nicht von vorne herein abzuschreiben.

BZ-Chefredakteur Thomas Hauser, der die anschließende Fragerunde moderierte, griff das Thema auf und fragte Handwerkskammerpräsident Paul Baier, der auch unter den Zuhörern war, inwiefern die Kammer denn die Betriebe in dieser Hinsicht unterstütze. Baier verwies daraufhin auf entsprechende Schulungsangebote für Ausbilder und Stützunterricht für schwache Berufsschüler.

"Ich habe viel mitgenommen von der Veranstaltung", so Thomas Fischer, Inhaber einer kleinen Schlosserei in der March, nach dem Vortrag. Er habe zwar in der Vergangenheit auch schon Azubis mit schwachen Schulleistungen gehabt und gekämpft, dass sie die Berufsschule erfolgreich absolvieren konnten, doch in Zukunft wolle er sich noch mehr um seine Leute und den Nachwuchs kümmern. "Mehr loben, das ist ja wirklich nicht schwer", so Thomas Fischer.

Autor: Holger Schindler
Quelle: www.badische-zeitung.de

badische-zeitung.de im September 2010

Publikationen

KOLUMNE

STEINSEIFERS KOLUMNE

Nur von unten herauf wird es gut!

UNTERNEHMENSTURM Wenn die Unterkonstruktion in Ihrem Unternehmen nicht stimmt, klappt nichts!

Klaus Steinseifer

Klempnerinnen und Klempner sorgen täglich für tragfähige Unterkonstruktionen. Ein solider Unterbau ist dabei die wichtigste Grundlage und verleiht Ihrer handwerklichen Leistung ein exzellentes Aussehen. Aber: Wie sieht es mit der Unterkonstruktion in Ihrem Unternehmen aus? Ist das Fundament Ihres Unternehmens stabil, um allen Witterungseinflüssen des Marktes Stand zu halten? Welche Bausteine gehören noch zu einem erfolgreichen Unternehmen?

Ihr Unternehmen benötigt zwingend eine solide Unterkonstruktion, das ist klar. Schauen Sie sich diese einmal genauer an. Wenn das Fundament des Unternehmens nicht stimmt, wird das „Haus", das Sie darauf bauen wollen, welches Sie schützen und Ihrem Leben Sicherheit geben soll, ganz schnell zur Luftnummer. Der Unternehmensturm® beginnt beim Fundament des Unternehmens, der Chefin, dem Chef, der Führungskraft und endet beim erfolgreichen Kundenmanagement. Auf die einzelnen Bausteine, die konsequent nacheinander aufgebaut werden, kommt es an. Erst dadurch wird erfolgreiches Handeln in Ihrem Unternehmen möglich.

> „Der gute Handwerker besitzt Fachkompetenz und beherrscht sein Fach exzellent. Der erfolgreiche Handwerker ist darüber hinaus auch in seiner persönlichen Kompetenz perfekt aufgestellt!"
>
> KLAUS STEINSEIFER

KOMPETENTE MARKENBILDUNG Wie leben Sie Ihre unternehmerische Kompetenz und was unterscheidet einen guten von einem erfolgreichen Handwerker? Erfolgreiche Unternehmen sind eine Marke im Markt. Sie sind bei Ihren Kunden nicht nur wegen Ihrer fachlichen Kompetenz begehrt. Vielmehr unterscheiden sie sich durch die Kompetenz der Menschen im Unternehmen. Vom Unternehmenskapitän bis zum Auszubildenden nimmt die persönliche sowie die fachliche Kompetenz einen besonderen Stellenwert ein. Dabei übernimmt die Führungsmannschaft immer den wichtigeren Part im Unternehmen.

Zu den Eckpfeilern der fachlichen Kompetenz gehören der Praktiker, der Könner und der Vormacher. Der Mensch, der sein Handwerk perfekt beherrscht und der Meister, im Sinne von meisterlich und nicht im Sinne von Meisterprüfung. Dennoch: Von Ihrem Meisterbrief können Sie nichts abbeißen – sie müssen eine meisterliche Leistung abliefern und die wird nicht durch eine Meisterprüfung verbrieft. Erst Ihre Berufserfahrung macht Sie zum Könner und Vormacher. Natürlich ist auch Ihre kaufmännische Qualifikation entscheidend. Das Aufmaß, die Kalkulation und die Berechnung Ihrer Leistungen.

PERSÖNLICHE ECKPFEILER Es bekommt derjenige den Auftrag, der den Platz auf dem weißen Designer-Sofa des Kunden angeboten bekommt, denn der erste Eindruck zählt. Die ersten drei Sekunden entscheiden über Ihren Erfolg bei Ihren Kunden. Verkauf ist kein Wettkampf der Produkte und Leistungen, sondern hat immer mit der subjektiven Wahrnehmung Ihrer Persönlichkeit zu tun. Deshalb verkaufen Sie keine handwerkliche Leistung, sondern immer sich selbst.

Es ist also wichtig, Ihre gesamte Lebenserfahrung in die Unternehmensführung einzubringen. Ihre unternehmerischen Aufgaben müssen Ihnen Spaß und Freude machen. Nur wenn Sie entsprechend motiviert sind, werden Sie langanhaltenden Erfolg erfahren. Glückliche Kunden, begeisterte Mitarbeiter, unterstützende Lieferantenpartner, die richtige Bank und die richtigen Menschen an Ihrer Seite sind Ihre Motivationsmotoren.

INFO

Die Steinseifer-Seminare

Klaus Steinseifer bringt Praxiswissen auf den Punkt. In der Sprache des Handwerks bietet er für unterschiedliche Geschäftsbereiche ausgelegte Schulungen und Seminare an.

www.steinseifer.com

BAUMETALL Sonderedition im September 2010

SELBSTMANAGEMENT Sie haben Ihre Zeit im Griff, arbeiten strikt nach Prioritäten und lassen sich nicht fremdbestimmen. Ihre Zielplanung ist Ihre Erfolgsgrundlage. Mit kurz-, mittel- und langfristigen Zielplänen sind Sie der Agierer und nicht der Reagierer. Die Planung in Ihrem Leben und in Ihrem Unternehmen ist somit ebenfalls eine wichtige Erfolgsgrundlage. Selbstredend gehört auch die perfekte Organisation in allen Unternehmensbereichen dazu.

Besonders wichtig ist Ihre ausgeprägte Fähigkeit zur Selbstkritik. Suchen die Schuld für eventuelle Fehler zunächst einmal bei sich selbst. Ihre erste Frage lautet immer: „Was habe ich falsch gemacht, dass das jetzt so geschehen ist, wie es geschehen ist?" Nur so werden Sie zum Analytiker, der sich natürlich auch um das Controlling der Zahlen kümmern muss. Analysieren Sie darüber hinaus Ihre Zukunft, um schon heute zu wissen, was der Markt in fünf Jahren von Ihnen erwartet, und auf was Sie sich vorbereiten müssen.

SPEZIALISTENIMAGE Auch der Stellenwert Ihrer Produkte und Leistungen ist wichtig. Stehen diese im Vordergrund Ihres Marktes oder hinkt Ihr Unternehmen anderen immer hinterher? Was machen Sie anders als Ihre Wettbewerber? Mit welcher Leistung machen Sie auf sich aufmerksam? Wichtig ist, dass Sie im Markt entsprechend wahrgenommen werden. Wenn Sie nicht die guten, sondern Ihre richtigen Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen haben… Wenn Sie das Vorbild und der Motivationsmotor für Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind und für diese durchs Feuer gehen… Wenn Sie Ihr Unternehmen mit Ihrer natürlichen Autorität, mit Ihrem Vorleben, dem Vormachen und dem Vorangehen führen… Wenn Sie zunächst einmal sich selbst und damit auch Ihre handwerkliche Dienstleistung verkaufen…

… dann sind Sie perfekt aufgestellt und Ihr Marktwert steigt. Entscheiden Sie sich heute noch dafür, aus Ihrem Unternehmen eine Marke zu machen. Schaffen Sie in Ihrem Unternehmen die tragfähige Unterkonstruktion. Denn nur Sie, mit Ihrer persönlichen Kompetenz, machen aus einem guten Handwerksunternehmen ein erfolgreiches und damit wertvolles Unternehmen. Sorgen Sie für Ihre Strategien und Strukturen und für den Weg in ein erfolgreiches Handwerk.

PDF-DOWNLOAD Heute bekommen Sie von mir einen Hinweis auf den Architekt für Ihren Unternehmenserfolg, den Sie unter www.steinseifer.com/klempner.html als PDF-Datei herunterladen können.

Ihr Klaus Steinseifer

BAUMETALL Sonderedition im September 2010

Publikationen

NACHGEFRAGT

Den Unternehmens-wert erhöhen

Leider gelten heute viele Handwerksbetriebe als unverkäuflich und damit als nicht übernahmefähig. Wie es gelingt, den Unternehmenswert zu erhöhen, indem aus einem unverkäuflichen ein erfolgreiches, verkäufliches Unternehmen wird, darüber unterhielten wir uns mit Betriebsberater Klaus Steinseifer. Er meint, mit persönlicher Kompetenz entwickelt sich aus einem guten Handwerksunternehmen ein erfolgreiches und damit wertvolles Unternehmen.

Mit Klaus Steinseifer

***»de«:** Was kennzeichnet ein erfolgreiches Handwerksunternehmen?*
K. Steinseifer: Erfolgreiche Unternehmen sind verkaufbar, sie stellen einen Wert dar, der sich in barer Münze beziffern lässt. Die Grundlage für ein erfolgreiches Unternehmen bilden kurz-, mittel- und langfristige Zielpläne. So wird der Unternehmer zum Agierer und nicht zum Reagierer. Darüber hinaus ist bei erfolgreichen Unternehmen der Betrieb in allen Bereichen organisiert. Organisations- und Ablaufpläne halten den Unternehmensmotor am Laufen, auch dann, wenn der Unternehmer ausfallen sollte.

***»de«:** Das setzt einen kompetenten Handwerker voraus?*
K. Steinseifer: Ja. Der gute Handwerker hat Fachkompetenz, beherrscht exzellent sein Fach. Der erfolgreiche, kompetente Handwerker ist nicht nur in seiner Fachkompetenz, sondern besonders in seiner persönlichen Kompetenz perfekt aufgestellt. Die persönliche Kompetenz der Führungsmannschaft ist immer der wichtigere Part in einem Unternehmen. Fachkompetenz lässt sich sofort und zu jeder Zeit austauschen.

***»de«:** Was sind die Eckpfeiler der fachlichen Kompetenz?*
K. Steinseifer: Von fachlicher Kompetenz spricht man, wenn der Meister sein Handwerk perfekt beherrscht. Dabei versteht sich Meister im Sinne von meisterlich und nicht im Sinne von Meisterprüfung. Denn der Meister muss jeden Tag eine meisterliche Leistung abliefern und die wird nicht durch eine Meisterprüfung verbrieft. Hinzu kommt die Berufserfahrung, die den Meister erst zum Könner und Vormacher macht. Fachliche Kompetenz bedeutet aber auch, dass man fachlich im Vordergrund des Marktes steht und nicht den anderen Unternehmen hinterher hinkt. Bestenfalls hat man sich ein Spezialistenimage aufgebaut. Das ermöglicht, mit einer bestimmten Leistung im Vordergrund zu stehen und vom Markt auch wahrgenommen zu werden. Zur fachlichen Kompetenz zählt auch die kaufmännische Qualifikation, wozu Dinge wie Aufmaß, Kalkulation und Berechnung der Leistungen zählen.

***»de«:** Was versteht man unter persönlicher Kompetenz?*
K. Steinseifer: Ausschlaggebend ist der erste Eindruck. Die ersten drei Sekunden entscheiden über den Erfolg bei den Kunden. Verkauf ist kein Wettkampf der Produkte und Leistungen, sondern 55% Erscheinungsbild, 38% Umgangsformen und nur 7% Wissen. Das zusammen ergibt 100% lukrative Aufträge und eine erhöhte Angebots- und Auftragsquote.

Ein wichtiger Punkt ist auch die Lebenserfahrung. Es empfiehlt sich, die gesamte Lebenserfahrung in die Unternehmensführung mit einzubringen.

Und nicht zu vergessen die positive Einstellung. Wenn dem Unternehmer seine unternehmerischen Aufgaben Spaß und Freude bereiten, er sich also gern in seinem Unternehmen aufhält, ist er positiv gepolt und handelt dementsprechend. Damit das klappt, muss die Eigenmotivation stimmen. Wem der Erfolg Recht gibt, der kann sich auch jeden Tag aufs Neue motivieren. Die Motivation steigert sich durch glückliche Kunden, begeisterte Mitarbeiter, unterstützende Lieferantenpartner, die richtige Bank und die richtigen Menschen an der Seite des Unternehmers.

Hilfreich ist auch eine gewisse Selbstkritikfähigkeit. Das bedeutet, die Schuld für die Dinge, die so jeden Tag schief gehen, zunächst einmal bei sich selbst zu suchen.

Wer dann noch die hohe Kunst des Selbstmanagement beherrscht, also die Zeit im Griff hat, strikt nach Prioritäten arbeitet und sich nicht fremdbestimmen lässt, der hat wahrlich persönliche Kompetenz.

***»de«:** Von einem respektablen Unternehmer wird aber auch erwartet, dass er als Führungspersönlichkeit gilt?*
K. Steinseifer: Richtig. Er sollte Vorbild und Motivationsmotor für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sein, die für ihn durchs Feuer gehen. Und er muss sein Unternehmen mit seiner natürlichen Autorität führen, mit seinem Vorleben, Vormachen und Vorangehen

***»de«:** Vielen Dank für das Gespräch.*

Dipl.-Ing. (FH) Christiane Decker
Redaktion »de«

de special im September 2010

Publikationen

AUF EINEN BLICK

Jeder kennt das, wenn Unterlagen nicht sofort auffindbar sind, und man mit der Suche nach ihnen kostbare Arbeitszeit vergeudet. Obwohl man grundsätzlich seinen Job gut macht, hat man das Gefühl, nicht wirklich produktiv zu sein. Mit einem strukturierten Büroorganisationssystem lässt sich jedoch viel Zeit sparen.

Effiziente Büroorganisation

Eben noch haben die Unterlagen hier gelegen, wo sind sie jetzt bloß? Vielleicht im Ordner? In der Ablage? Oder beim Kollegen? Während der Büroarbeit waren das für Michael Häberle von der ZF Friedrichshafen AG oftmals alltägliche Fragen. »Schnell hatte ich mit der Suche nach einem einzigen Blatt Papier einiges an Zeit verbracht, wodurch natürlich andere Aufgaben erst einmal liegen blieben.« So wie Häberle geht es vielen.

Um hier gegenzusteuern, bedarf es einer durchdachten Büroorganisation. Einer, die die Arbeitsabläufe in strukturierte Bahnen lenkt. Ungeordnete Papierstapel und zeitraubende Leerläufe haben so erst gar keine Chance zu entstehen. Im Gegenteil: Die Arbeit wird dank optimierter Abläufe rationeller erledigt. Das führt dazu, dass sich die anliegenden Aufgaben termingerecht bearbeiten lassen. Die Produktivität wird gesteigert und die Arbeit macht mehr Freude.

Quelle: pixelio/Claudia Hautumm

Das eigene Büro neu strukturieren lassen

Um seine wirklich wichtigen Aufgaben wieder voll im Griff zu haben und die Effizienz entscheidend zu steigern, hilft ein Büroorganisationssystem, wie es die Fa. Sysbo entwickelt hat. Und das geht in kürzester Zeit, denn es dauert nur rund einen Tag, bis der Office-Coach von Sysbo zusammen mit dem Kunden vor Ort sein Büro neu strukturiert hat.

»Nie wieder lästiges Suchen, sondern alles mit einem Griff zur Hand«, beschreibt *Sabine Graf*, Office-Coach und Referentin, einen der Vorteile ihres Systems. *»Auch wichtige Termine werden nicht mehr verpasst, da das integrierte Zeitmanagementsystem eine detaillierte Planung ermöglicht.«*

Ziel der Umstrukturierung ist ein jederzeit übersichtliches Büro – und dadurch wieder mehr Spaß an der Arbeit. *»Und das Wichtigste ist«*, erklärt *Graf*, *»es ist eine einmalige Investition, von der jeden Tag aufs Neue profitiert wird.«* Mittel- und langfristig sogar noch zusätzlich dadurch, weil sich Büromaterial sowie Stellfläche in Form von Büromöbeln einsparen lassen.

»Das große Plus von Sysbo ist, es funktioniert immer. Gleichgültig, womit sich der Kunde in seinem Kerngeschäft befasst«, sagt *Graf*.

Erfahrungen aus dem Malerhandwerk

Sylke Weitz von Weitz & Platz, einem Unternehmen aus der Malerbranche, schätzt besonders die Zeitersparnis durch die neue Büroorganisation in ihrem Unternehmen: *»Pro Tag sparen wir durch die effizientere Arbeitsweise über 20 % unserer wertvollen Zeit ein, die wir jetzt viel sinnvoller und Nutzen bringender investieren. Besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bietet die effiziente Büroorganisation ein einfaches, aber sehr effizientes Mittel zur Kostensenkung.«*

MEHR INFO

www.sysbo.org

»Immer da, wo die Büroarbeit über mehrere Mitarbeiter verteilt ist«, erklärt *Graf*, *»entwickelt das System seine riesigen Vorteile.«* Die gleich bleibende Struktur und das einheitliche Erscheinungsbild der gesamten Büroablage ermöglichen es, dass auch im Büro des Kollegen alles Benötigte schnell zur Hand ist, besonders dann, wenn der Kollege einmal unverhofft ausfällt.

Zu den Erfolgsfaktoren des Büroorganisationssystems gehört auch, dass die aufzubewahrenden Unterlagen jetzt ein wesentlich höheres Niveau haben als vorher. *»Dinge, die man wirklich nicht mehr braucht, werden konsequent entsorgt. Das ist ein unglaublich gutes Gefühl«*, sagt *Weitz*.

Klaus Steinseifer,
Die Steinseifer-Seminare,
www.steinseifer.com

de special im September 2010

Publikationen

BETRIEBSFÜHRUNG

Erfolgsfaktor Familie

Damit das Leben nicht zu kurz kommt

Wo finden Sie die Ruhe, den Ausgleich, die Anerkennung, auch mal den Trost und die Motivation, wenn nicht in Ihrer Familie? Deshalb ist der wichtigste Erfolgsfaktor in Ihrem Unternehmen, Ihre »Rückzugsburg«, Ihre Familie. Dort holen Sie sich die Kraft für die Aufgaben in Ihrem Unternehmen.

AUF EINEN BLICK

Oscar Wilde formulierte es einst so: »Die Menschen haben die höchste aller Pflichten vergessen, nämlich die Pflicht gegen sich selbst.« Die meisten Handwerksbetriebe werden von Unternehmerpaaren geführt. In der Tat kommt dadurch das gemeinsame Leben oft zu kurz.

Unternehmen, Büro, Kinder, die Oma, Haus, Garten, die Viecher und dann auch noch der Verein. Liebe Unternehmer, was wollen Sie Ihrer Familie noch alles zumuten, während Sie sich ausschließlich, und mehr oder weniger Tag und Nacht, um Ihr Unternehmen kümmern? Wie lange halten Sie das in Ihrer Familie, in Ihrem Zusammenleben noch aus?

Alles dreht sich nur noch ums Geschäft. Ein gemeinsames Familienleben findet nicht mehr oder kaum noch statt. Wie lange soll das noch so weiter gehen?

Die Balance muss stimmen

In vielen Familienunternehmen läuft es komfortabler, bequemer und besser. Und erfolgreich sind die auch noch. Was wird dort anders gemacht, anders gehandhabt? Diese Unternehmen werden »gemanagt« und es wird zielgerichtet, mit einem Plan für die Zukunft, vorgegangen. Jeder kennt seine Aufgaben, seine Kompetenzen und weiß, was wichtig ist. Es werden Prioritäten vergeben. Und die wichtigste aller Prioritäten ist der »Ausgleich der Waage« zwischen den betrieblichen und den privaten Vorhaben. Sorgen Sie für Ihren Ausgleich der Waage, denn nur Sie haben es in der Hand.

Wann haben Sie zum letzten Mal ein gemeinsames, verlängertes Wochenende in einem schönen Wellnesshotel verbracht? Wann machen Sie Urlaub, laden Ihre Batterien wieder auf, verbringen gemeinsam die schönsten Stunden des Jahres, um wieder fit für den Job zu sein? Wie lange ist Urlaub? Eine Woche? Wenn es gut geht zwei? Ich sage es Ihnen: Bei Ihnen und in Ihrem Unternehmen stimmt etwas nicht.

SICH EINE AUSZEIT GÖNNEN

Vom 24. bis 26. Oktober 2010 finden in der Erzabtei St. Ottilien in Eresing am Ammersee Klausurtage statt. Sie sollten sich die Auszeit für die Herausforderungen der kommenden Jahre nehmen. Finden Sie Ihre Ruhe, die Klarsicht für die Dinge und Ihre Balance wieder, in Ihrem Leben und in Ihrem Unternehmen. Sinnkrisen in Ihrem Leben sind oft die Ursachen dafür, dass Sie Ihre Kraft und Ihren Mut verlieren. Wenn zu der Sinnkrise eine weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise den Horizont verdunkelt und die Perspektiven verschwinden, ist es höchste Zeit, sich zu regenerieren.

Sie sind eingeladen, im Benediktiner Kloster St. Ottilien drei Tage in stiller Atmosphäre und kontemplativem Umfeld Ruhe, Klarsicht und Balance zu finden, um mit frischer Kraft und neuen positiven Perspektiven die Probleme anzupacken, die zur Lösung anstehen.

Dabei wird auf Ihr privates »Lebenshause geschaut, auf Ihre unternehmerischen Herausforderungen, auf Ihre Risiken und die Chancen. Ihre Kraftquellen werden erschlossen und Ihre positiven Ressourcen aktiviert, die psychischen, die physischen und die unternehmerischen.

Anmeldungen sind möglich per E-Mail an: **service@unternehmerforum-handwerk.de**

Die Freizeit bewusst planen

Die privaten Vorhaben sind genauso wichtig wie die geschäftlichen Termine. Deshalb tragen Sie sich jetzt sofort Ihre verlängerten Wochenenden für dieses Jahr und Ihren Jahresurlaub in Ihren Zeitplaner ein. Vergessen Sie auch nicht, dort die wichtige Zeit für Ihre Familie zu vermerken, die Sie diese Woche und in diesem Monat gemeinsam verbringen wollen. Wenn es dort steht und mit Priorität 1 versehen ist, arbeiten Sie Ihre geschäftlichen Termine um diese wichtigen Erfolgstermine mit Ihrer Familie herum ab.

Klaus Steinseifer, Hemmingen,
www.steinseifer.com

Quelle: Monika Torkuhn/ photo

2

de 17/2010

de Der Elektro und Gebäudetechniker im September 2010

Publikationen

Norddeutsches Handwerk.

Wirtschaftszeitung der Handwerkskammer Hannover

Norddeutsches Handwerk vom 28. Oktober 2010

Motivierter lernen

Was will ich erreichen? Mit dieser Frage setzen sich die Teilnehmer an Einführungsseminaren für Azubis auseinander. Dominik Bürgels Auszubildende haben davon profitiert.

Mehr Lust an der Ausbildung

Klaus Steinseifer will die Motivation von Azubis steigern. Das Wissen des Seminarleiters stammt aus der praktischen Arbeit mit Lehrlingen.

Birgit Wessel wessel@hwdwerk.com

„Heute ist der wichtigste Tag in eurem Leben." Mit diesem Satz beginnt Klaus Steinseifer seine Einführungsseminare für Auszubildende. Der nächste lautet: „Was ich euch hier erzähle, habt ihr so noch nie gehört." Damit habe er die Aufmerksamkeit der Azubis gebannt, sagt der Referent aus Stuttgart.

Nun stellt er eine Frage: „Was wollt ihr in zehn Jahren erreichen?" Antwortet ein Lehrling: „Ich möchte einen Audi V8 fahren", fragt Steinseifer: „Aber wie kommst du daran, ohne den zu klauen?"

Und dann ist Steinseifer bereits mitten im Gespräch – mit zehn bis zwölf Azubis, die ganz am Anfang ihrer Lehrzeit stehen. Ihnen soll der Seminartag vermitteln, dass der Unternehmenserfolg auch ihre Sache ist.

Die Teilnehmer definieren Ziele, erstellen Checklisten, wie sie sie erreichen, und bekommen Tipps zum Lernen für die Berufsschule. Im Rollenspiel üben sie das Kundengespräch und bauen so Unsicherheiten ab. Steinseifer spricht von dem Wert alter Tugenden wie Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit und Sauberkeit. „Ich mache alles an Beispielen fest", betont der Seminarleiter, „und so lernen die Teilnehmer, was sie tun müssen, um sich von anderen Azubis abzuheben." Nach welcher Methode arbeitet der Referent? „Nach meiner eigenen, aus der Praxis heraus", sagt er. Der 57-Jährige bezieht sich auf die Zeit von 1979 bis 1992, in der er als Malermeister einen Betrieb geführt und viele Lehrlinge ausgebildet hat.

Im vergangenen Jahr haben zwei Lehrlinge von Dominik Bürgel ein Steinseifer-Seminar besucht. „Die Kurse sind eine gute Sache", urteilt der Malermeister aus Leinefelde. „Aber die nächsten Azubis würde ich erst schicken, wenn sie sich im Unternehmen gefunden haben." Für die Anfänger sei das zum Teil noch zu viel Input. „Außerdem", merkt Bürgel an, „ist ein einziges Seminar nicht ausreichend. Jedes Jahr so ein Kurs – das wäre gut."

www.steinseifer.com

Dominik Bürgel

Kompakt:

Seminar: Klaus Steinseifers Unterrichtsangebot richtet sich speziell an Azubis am Beginn der Lehrzeit.

Ziel: Die jungen Menschen sollen selbst- und zielbewusster in die Betriebe zurückkehren.

Inhalte: Das Kundengespräch, alte Tugenden, Lernen für die Berufsschule und persönliche Ziele sind Themen beim Seminartag.

Norddeutsches Handwerk im Oktober 2010

Publikationen

KOLUMNE

STEINSEIFERS KOLUMNE

Wann berichtete die Lokalpresse zuletzt über Sie?

Klaus Steinseifer

PROJEKTREPORT Sie schaffen außergewöhnliche Fassaden, die man nicht jeden Tag sieht, die eine Augenweide sind und die Sie immer wieder ins öffentliche Interesse rücken!

Öffentliches Interesse bedeutet aber auch PRESSEARBEIT! Nutzen Sie Ihre wertvolle handwerkliche Leistung für einen Projektreport in Ihrer redaktionellen Tageszeitung. Doch wie sollen die Redakteure in Ihrer Region von Ihnen und Ihrem Können erfahren, wenn Sie die Presse nicht informieren? Sie sind JETZT am Zug!

IHRE PRESSEMITTEILUNG Hinterlegen Sie sich in Ihrer Zeitplanung eine monatlich wiederkehrende Aufgabe, die Sie an Ihre Pressearbeit erinnert. Überlegen Sie, welches Projekt oder welche besondere Leistung in Ihrem Unternehmen von öffentlichem Interesse sein wird und legen Sie los. Bedenken Sie aber: Nicht nur Projekte sind interessant, sondern auch die Menschen in Ihrem Unternehmen und deren besondere Leistungen. Beispielsweise die Ihrer Azubis. Vielleicht haben diese einen erstklassigen Gesellenprüfungsabschluss geschafft oder Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben erst kürzlich eine ganz besondere Qualifizierung absolviert. Wie wäre es mit einer Reportage, die schildert, wie Ihr Klempnerlehrling zum zweiten Mann oder zur zweiten Frau in Ihrem Unternehmen wurde? Wäre es nicht super, wenn Sie jedes Jahr zwei- bis dreimal in der Tageszeitung stehen? Aber: Wenn über Sie berichtet werden soll, müssen Sie die Informationen dafür liefern.

Sie machen besondere Metallfassaden? Dann informieren Sie Ihre Lokalpresse darüber – jetzt!

SAURE-GURKEN-ZEITEN Gibt es auch in der Redaktion Ihrer Tageszeitung. Nutzen Sie diese aus und beliefern Sie die Redakteure mit Informationen aus der Klempnerwelt. Das ist Ihre Chance. Leisten Sie die Vorarbeit und sorgen Sie dafür, dass Ihre „Presseleute" mit wenig Aufwand eine entsprechende Berichterstattung über Ihr Unternehmen auf den Weg bringen können.

LANGLEBIGE FASSADEN AUS METALL sind ein gutes Beispiel. Sie zeigen, wie eine architektonische Augenweide aus Ihrer Hand entstand und jetzt die Gartenstraße Ihrer Stadt schmückt. Finden Sie nicht auch, dass Ihre Mitbürgerinnen und Mitbürger genau das erfahren sollten? Damit Ihre Berichte anschaulich werden, müssen Sie zu jeder Pressemitteilung ein erstklassiges Foto in hoher und druckfähiger Auflösung (300 dpi) liefern. Sie sehen, wie wichtig die Kontaktpflege zu Ihren Lokalredakteuren ist. Laden Sie diese Menschen in Ihr Unternehmen ein. Anlässe gibt es genug dafür:

- Der Informationstag in Ihrem Unternehmen
- Die Fachveranstaltung zum Thema „Metall an der Fassade"
- Das Firmenjubiläum
- Das Mitarbeiterjubiläum
- Die Mitarbeiterauszeichnung usw.

UND ZUM SCHLUSS: Ein redaktioneller Bericht über Ihr Unternehmen kostet Sie keinen Cent. Eine bessere Image-Werbung, die auch noch kostenlos für Sie ist, werden Sie nicht mehr finden. Und der kleine Aufwand, den Sie dafür betreiben müssen, lohnt sich immer. Also ran an die Redaktionen und viel Erfolg dabei wünscht Ihnen

Ihr Klaus Steinseifer

INFO

Die Steinseifer-Seminare

Seit über 20 Jahren bringen Klaus Steinseifer und sein Team Praxiswissen auf den Punkt. In der Sprache des Handwerks weisen für unterschiedliche Geschäftsbereiche ausgelegte Schulungen und Seminare den Weg zum unternehmerischen Erfolg. Dabei wird nur das Wissen vermittelt, das tatsächlich gebraucht wird, um erfolgreich im Markt zu agieren. Statt unnötigem Ballast und grauer Theorie wird den Teilnehmern eine sofort umsetzbare Zielplanung mit auf den Weg gegeben. In sehr kleinen Seminargruppen profitieren sie von einem strategischen Werkzeugkasten für betriebliche Strukturen. Die vermittelten Bedienungsanleitungen und Handlungsregeln können im Betrieb direkt umgesetzt werden.

www.steinseifer.com

STEINSEIFER-EXTRA

Sie bekommen heute von mir eine Checkliste für Ihre Pressearbeit, die Sie unter www.steinseifer.com/klempner.html als PDF-Datei herunterladen können.

BAUMETALL Sonderedition im November 2010

Publikationen

Bildung ist die beste Versicherung

Ein positives Beispiel für eine mitarbeitende Unternehmerfrau ist dagegen Alexandra Bezler. Als Bankfachwirtin brachte sie notwendiges Fachwissen mit in den Heizungstechnikbetrieb ihres Mannes in Kirchheim/Teck bei Stuttgart. „Angefangen habe ich als Mädchen für alles. Heute verantworte ich den gesamten kaufmännischen Bereich: die Personalplanung, die Kommunikation mit der Bank und dem Steuerberater sowie die Finanzplanung des Unternehmens." Trotz einer Teilzeit-Stelle arbeitet Alexandra Bezler 35,5 Stunden für die Firma – auch abends oder am Wochenende. Und das für eine geringe gesellschaftliche Anerkennung. „Die Außenwelt sieht den Handwerksmeister als tollen Chef, der immer arbeitet. Die Frau bleibt auch heute noch in der Wahrnehmung im Hintergrund", so Alexandra Bezler. Zwar steht ihr Mann als Handwerker und Chef an der Spitze der Firma, die Bezlers treffen strategische Entscheidungen aber gemeinsam. „Ich stehe nicht mehr hinter, sondern neben meinem Mann", betont Alexandra Bezler und spielt damit auf die Zeit an, als die Aufgabe der Frau sich darauf beschränkte, dem Meister im Betrieb und zuhause den Rücken freizuhalten.

→ Checkliste

Auf der sicheren Seite

Keiner denkt gerne an Tod oder Scheidung. Trotzdem sollten sich Frauen für den Ernstfall rüsten – und an die eigene Vorsorge denken.

Basis. Auch wenn die Partnerin nur Teilzeit im Betrieb mitarbeitet, muss sie auf einem korrekten Arbeitsvertrag bestehen.

Notfall. Alle wichtigen Passwörter für den Computer oder die Bank müssen von beiden Partnern an einem sicheren Ort hinterlegt werden. Dort sollten auch eine Generalvollmacht und ein Testament aufbewahrt werden.

Risikoabsicherung. Mitarbeitende Partnerinnen und Mitunternehmerinnen mit kleinen Kindern sollten den Abschluss einer Risikolebensversicherung durchsetzen. Sie bietet die einfache und günstige Möglichkeit, die Familie und den Betrieb im Todesfall zu schützen. Nicht nur der Handwerksmeister, sondern auch seine Partnerin sollte außerdem eine Berufsunfähigkeitsversicherung abschließen.

Altersvorsorge. Frauen müssen eine eigene Absicherung fürs Alter haben – im Fall einer Scheidung oder Insolvenz ist dann zumindest in der Rente eine finanzielle Basis gegeben. Das kann eine Riester-Rente, eine betriebliche Altersvorsorge in Form einer Direktversicherung, eine klassische Renten- oder Lebensversicherung sein.

Mitarbeitende Partnerin

Alexandra Bezler war vor ihrem Einstieg in den Betrieb ihres Mannes, Bezler Heizungstechnik, Filialleiterin einer Bank. Heute verantwortet die 37-jährige Mutter von zwei Kindern die Kommunikation mit der Hausbank und dem Steuerberater sowie die Finanzplanung des Unternehmens in Kirchheim/Teck.

Eine erfolgreiche Seminarteilnehmerin in der Presse
handwerk magazin im November 2010

Publikationen

handwerk magazin unternehmertipp

23.11.2010 | Rebecca Eisert

BWA: Die 7 wichtigsten Kennzahlen

Zum Jahresende müssen die Zahlen auf den Tisch. Wer sich um das Gespräch mit seiner Hausbank drücken möchte, verschenkt seinen Kredit - im wahrsten Sinne des Wortes. **Finanzexperte Frank Faggo:** "Für den Chef heißt das, seine Unterlagen wie den Geschäftsplan und die aufbereitete betriebswirtschaftliche Auswertung immer auf den aktuellsten Stand zu bringen. Und Unternehmer müssen ihre Kennzahlen schlüssig erklären können." Welche Zahlen Sie deshalb unbedingt im Blick haben, und wann bei Ihnen die Alarmlampe aufleuchten sollte.

1. Eigenkapitalquote
Die Eigenkapitalquote gibt Hinweise auf die Solidität der Finanzierung die Kapitalkraft des Unternehmens.
EK-Quote = (Eigenkapital : Bilanzsumme) x 100 | Eine EK-Quote unter 10 % signalisiert Insolvenzgefahr!

2. Gesamtkapitalrentabilität (ROI = Return of Investment)
Die GKR ist eine Ertragskennzahl, die Auskunft über die Rendite eines Unternehmens gibt.
GKR in % = (Gewinn + Zinsen) : Bilanzsumme) x 100
Die GKR sollte deutlich über dem Kapitalmarktzins liegen. Sehr gut sind Werte über 15 %.

3. Umsatzrendite
Die Umsatzrendite bzw. Gewinnspanne gibt über die Renditefähigkeit Auskunft und erlaubt einen Branchenvergleich.
Nettoumsatzrendite in % = (Betriebsergebnis : Umsatz) x 100
Eine Umsatzrendite unter 1 % signalisiert Gefahr!

4. Cash-Flow-Rate
Die Cash-Flow-Rate gibt Auskunft über Erfolg und finanzielle Leistungsfähigkeit des Unternehmens.
Cash-Flow-Rate in % der Betriebsleistung = (Cash-Flow : Betriebsleistung) x 100
Wert sollte über dem Kapitalmarktzins liegen. Werte unter 2% signalisieren akute Gefahr!

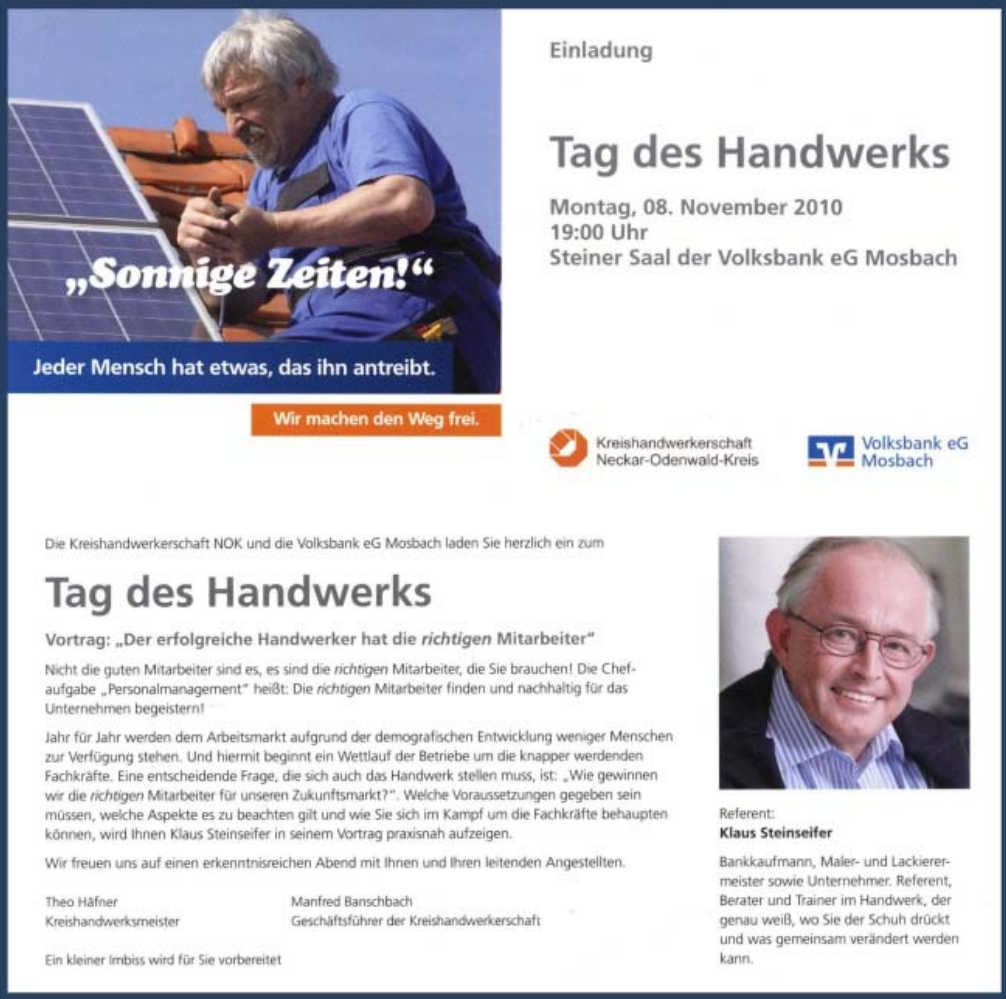
5. Kapitalrückfluss
Der Kapitalrückfluss gibt Auskunft über Erfolg und finanzielle Leistungsfähigkeit.
Kapitalrückfluss = (Cash-Flow: Bilanzsumme) x 100
Werte unter 4 % signalisieren Insolvenzgefahr!

6. Entschuldungsdauer in Jahren
Die Entschuldungsdauer gibt an, in wie vielen Jahren die Schulden theoretisch getilgt werden können und sollte unter vier Jahren liegen.
Entschuldungsdauer in Jahren = (Nettoverschuldung * : Cash-Flow) x 100
* Nettoneuverschuldung = Fremdkapital : flüssige Mittel
Eine Entschuldungsdauer über 6,24 Jahren ist kritisch!

7. Working Capital
Eine Liquiditätskennzahl, die Auskunft über die kurzfristige Zahlungsfähigkeit gibt.
Working Capital = (Umlaufvermögen : kurzfristiges Fremdkapital) x 100
Werte unter 100 % signalisieren Insolvenzgefahr, gute Werte liegen über 200 %.

handwerk-magazin.de im November 2010

Publikationen



Volksbank Mosbach im November 2010
Tag des Handwerks

Publikationen

BETRIEBSORGANISATION

Nach dem Warum fragen

»Egal, ob ein Problem im privaten Bereich oder im Unternehmen auftritt, man sollte immer erst nach dem Warum fragen«, sagt Betriebsberater Klaus Steinseifer. So lässt sich seiner Meinung nach ganz leicht die wirkliche, häufig viel tiefer liegende Ursache finden. »Denn die Auslöser eines Problems liegen oft nicht da, wo man sie vermutet«, ergänzt er.

Stellt man z.B. fest, dass die unproduktiven Zeiten im eigenen Unternehmen zu hoch sind, sollte man sich fragen, ***warum*** das so ist. Angenommen, einem fällt dann auf, dass es keine Checklisten für die Mitarbeiter gibt, die die täglichen Aufgaben und Abläufe vereinfachen würden und wodurch sich sehr viel Zeit einsparen ließe und nicht mehr so viel vergessen würde. Nun fragt man sich, ***warum*** es diese Checklisten nicht gibt. Die Antwort könnte lauten, dass man bisher einfach nicht dazu gekommen ist, diese Checklisten zu erstellen. Jetzt sollte man sich fragen, ***warum*** keine Zeit für die Erledigung dieser wichtigen Aufgabe vorhanden ist. Möglicherweise realisiert man dann, dass man nicht konsequent genug nach Prioritäten arbeitet und es nicht schafft, dass Wichtiges Vorfahrt hat. Die logische Frage ist nun, ***warum*** man nicht konsequent nach Prioritäten arbeitet. Lautet die Antwort beispielsweise, dass man die Aufgaben bisher ohne die Vergabe von Prioritäten erledigt, sollte man sich fragen, ***warum*** man keine Prioritäten vergibt.

Das Ergebnis dieses nach dem Warum-Bohrens könnte lauten: ***Ich muss meine Zeitpläne konsequent mit Prioritäten erstellen, damit wichtige Aufgaben, wie die Erstellung dieser Checklisten, Vorrang vor unwichtigeren Aufgaben haben.***

Merke: Stellen Sie sich so lange Ihre Warum-Fragen, bis Sie der tatsächlichen Ursache Ihres Problems auf den Grund kommen.

www.die-steinseifer-seminare.de

de Der Elektro- und Gebäudetechniker im Dezember 2010