

LEITARTIKEL



Foto: Franz Pfluegl/Fotolia.com

Krisen frühzeitig erkennen

Seit mittlerweile über zehn Jahren hat die Insolvenzordnung die Konkursordnung abgelöst mit dem erklärten Ziel, die Krise eines Unternehmens nicht mehr als dessen notwendiges Ende hinzunehmen, sondern insolvente Unternehmen über das Insolvenzverfahren zu sanieren.

Die Insolvenzordnung hat dieses Ziel bereits in ihrem § 1 festgeschrieben und damit dessen Bedeutung für das gesamte Verfahren dokumentiert. Dennoch ist die Zahl der so erfolgreich sanierten Unternehmen erschreckend gering. Ursache hierfür ist allerdings weniger eine vielleicht dem Gesetz unterstellte Schwerfälligkeit, sondern vielmehr die Tatsache, dass betroffene Unternehmer zu spät einen Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens stellen, so dass dann bereits sämtliche Sanierungschancen vertan sind.

Die Ursachen hierfür sind vielfältig und reichen von der Verdrängung der eige-

nen Situation bis hin zur bewussten Insolvenzsverschleppung. Nicht selten aber auch erkennen Unternehmer die Anzeichen einer Krise nicht oder zu spät, so dass sie dann kaum noch rechtzeitig reagieren können. Dabei wird bereits nicht erkannt, wie früh eigentlich von einer „Krise“ die Rede sein kann.

Allgemein werden mehrere Krisenstadien unterschieden:

Eine Fehlentwicklung beginnt in der Regel zunächst schleichend, wenn sich über einen längeren Zeitraum Unternehmen und Markt voneinander weg entwickeln. Grund hierfür können eine unzureichende Marktbeobachtung und -positionierung, strukturelle Defizite oder ein nicht mehr kundenkonformes Produktprogramm sein. Diese sogenannte **Strategiekrise** zeigt sich in aller Regel durch einen sich über Jahre hinziehenden Umsatzrückgang, dem jedoch der Unternehmer häufig zu wenig Aufmerksamkeit schenkt.



Andreas Brünjes
Leiter der Gründer-
Center Köln und Bonn

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Wahl der geeigneten Rechtsform ist das Thema des kommenden Netzwerktreffens in der Sparkasse KölnBonn. In unseren Gesprächen mit ExistenzgründerInnen zeigt sich, dass die Wahl des passenden rechtlichen Rahmens immens wichtig ist. Des Weiteren kann sich auch der Wandel der Rechtsform eines bereits bestehenden Unternehmens lohnen. Hierbei und über neue Rechtsformen wie die „kleine GmbH“, möchte Sie das Netzwerk 40plus informieren. Neben der adäquaten Rechtsform tragen auch die „inneren Unternehmenswerte“ wie die Persönlichkeit des Unternehmers und die eingegangenen Partnerschaften zum Erfolg des Unternehmens bei. Wir freuen uns auch auf den Erfahrungsbericht zum Thema „Das Gefühl der Selbstständigkeit“ von Brigitte Schön.

Wir wünschen Ihnen, dass Sie im Netzwerk 40plus hilfreiche Kenntnisse sowie neue Kontakte und Impulse gewinnen.

THEMEN

Leitartikel	Seite 1
Steuerberatung	Seite 4
Column	Seite 4
Bewusstseinstaining	Seite 5
Umsatzplanung	Seite 6
Zahlungsmoral	Seite 7
Impressum	Seite 8

Newsletter

Strategiekrise	
Kennzeichen: <ul style="list-style-type: none"> • unzureichende Kundenorientierung • Rückgang der Wettbewerbsfähigkeit • unklare Positionierung im Markt • unzureichendes Produktprogramm • strukturelle Defizite • Verlust von Marktanteilen 	mögliche Gegenmaßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> • neue Leitbildformulierung • Entwicklung von Produkt-Marktstrategien • Entwicklung von Ressourcenstrategien u. a. Grundsatzentscheidung „Make or buy“ • Festlegung Wettbewerbsstrategie <ul style="list-style-type: none"> - Kosten-/Preiswettbewerb - Qualitäts-/Leistungswettbewerb - Innovations-/Technologiewettbewerb - Wettbewerb um beste Wertschöpfungsarchitektur
Produktions- und Absatzkrise	
Kennzeichen: <ul style="list-style-type: none"> • Rückläufige Produktnachfrage • Sinkende Preise und Margen mögliche Gründe: <ul style="list-style-type: none"> • falsches Marketing-/Vertriebskonzept • Sortimentsschwächen • falsche Einschätzung Preisentwicklung • Qualitätsprobleme bei Produkten/Service • Schwäche in der Liefertreue • Falsche Anreizsysteme im Vertrieb 	mögliche Gegenmaßnahmen <ul style="list-style-type: none"> • Feststellung, ob strukturell (bspw. wegen Nachfrageverschiebungen) oder nur vorübergehender Natur • Einführung von Anreizsystemen im Vertrieb (bspw. erfolgsabhängige Vergütungen oder Prämiensysteme) • Auslistung nicht marktfähiger Produkte und Leistungen • Verbesserung von Absatzinstrumenten <ul style="list-style-type: none"> - Sonderaktionen, Rabatte, Werbung etc. • Beseitigung von Qualitätsmängeln • Beseitigung von Belieferungsmängeln • Verbesserung von Service
Erfolgskrise	
Kennzeichen: <ul style="list-style-type: none"> • Verlustsituation • Renditeverfall • sinkende Eigenkapitalquote • Zahlungsfähigkeit kann noch aufrechterhalten werden • entstehender Investitionsrückstau 	mögliche Gegenmaßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> • Aufgabe verlustbringender Geschäfte/Produkte • Fertigungstiefe reduzieren (Zukauf) • Outsourcing • Bündelung von Funktionen/Prozessen • Verbrauchsmengensteuerung • Lagerabbau • Personalabbau • Fixkostenabbau allg. (bspw. Raumüberkapazitäten) • Mengen- und Preiserhöhung Absatz
Liquiditätskrise	
Kennzeichen: <ul style="list-style-type: none"> • unzureichender operativer Cash Flow • überfällige Lieferanten-Verbindlichkeiten • erste Kontenpfändungen • Zahlungsstockungen mögliche Gründe: <ul style="list-style-type: none"> • zu geringes Eigenkapital • mangelnde Fristenkongruenz zwischen Kapitalbindung und Kapitalbereitstellung • unzureichendes Working-Capital-Management 	mögliche Gegenmaßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> • Kurzfristiger Mittelzufluss (z. B. über Banken oder Gesellschafter) • Verlängerung der Zahlungsziele bei Lieferanten • Sale-and-Lease-Back • Abverkauf nicht notwendigen Betriebsvermögens • ggf. Factoring

Diese geht fließend über in die **Produktions- und Absatzkrise**. Darauf folgt die **Erfolgskrise** als Konsequenz der sich verfestigenden Umsatzrückgänge. Gewinne gehen deutlich zurück, das Unternehmen schreibt Verluste. Nicht selten ergreift der Unternehmer hier operative Maßnahmen (z.B. Kostenein-

sparungen durch Kündigungen, etc.), die sogar kurzfristig helfen, das Betriebsergebnis verbessern und dem Unternehmer fälschlicherweise suggerieren, er habe das Problem behoben. Tatsächlich hat er jedoch nur an den Symptomen gearbeitet, ohne die Ursachen zu beseitigen. Sobald die einmaligen Effekte dieser

Maßnahmen verebbt sind, zeigt sich die Krise erneut, und dann oft deutlicher als zuvor. Das dritte und letzte Stadium vor der Insolvenz ist die **Liquiditätskrise**: Lieferanten können nicht mehr bezahlt werden und stellen ihre Belieferung ein, Gehälter der Arbeitnehmer bleiben offen. In diesem Stadium ist Hilfe selbst

Newsletter

durch einen erfahrenen und sanierungs-
bereiten Insolvenzverwalter nur noch
schwer möglich.

Wie steuert man frühzeitig gegen?

Unabdingbar für eine frühzeitige Kri-
senerkennung ist zunächst eine akkurat
und aktuell geführte Buchhaltung. Nur,
wenn die Zahlen des Unternehmens
in einer solchen Buchhaltung richtig
und vollständig zusammengefasst sind,
ergibt sich für den Unternehmer oder
dessen Berater ein verwertbares Bild.

In der Praxis stellt sich allerdings oft
heraus, dass der Unternehmer zwar
seine Buchhaltung ordentlich erstellt
hat, die so ermittelten Zahlen aller-
dings lediglich zu den Akten nimmt,
ohne sich damit näher zu befassen.

Neben der saubereren Buchhaltung muss
ein funktionierendes Controlling einge-
richtet werden, um durch Auswertun-
gen Schwachstellen frühzeitig erken-
nen, analysieren und ggf. gegensteuern
zu können. Hilfreich sind Branchen-
kennzahlen, über die jeder mittelstän-
dische Betrieb verfügen sollte. Diese
ermöglichen den Vergleich des eigenen
Unternehmens mit anderen aus der
Branche und können so eigene Stärken
und Schwächen aufzeigen. In diesem
Stadium sind externe Berater, die noch
nicht „betriebsblind“ sind, eine hilfreiche
Unterstützung.

Die erfahrungsgemäß höchste Hürde
liegt im Eingeständnis eigener Fehler
und dem entsprechenden Handeln –
nötigenfalls durch frühzeitige Stellung
eines Insolvenzantrages. Nur dann ist
Krisenfrüherkennung sinnvoll. ■



RA Dr. Ralf Bornemann,
DHPG Rechtsanwälte
Wirtschaftsprüfer
Steuerberater, Bonn
Tel.: 0228-81000-56
Fax: 0228-81000-820
rae-bonn@dhp.de
www.dhpg.de

www.sparkasse-koelnbonn.de/firmenkunden

**Sie investieren –
wir finanzieren:
1 Milliarde
für den Mittelstand.**



Jeder zweite Unternehmer aus Köln und Bonn vertraut auf uns und unsere Leistungen. Und das aus gutem Grund: Als ausgezeichnete Mittelstandsbank unterstützen wir die heimische Wirtschaft durch zuverlässige Kreditvergabe – gerade in gesamtwirtschaftlich schwierigen Zeiten. Für Kölner und Bonner Unternehmer schaffen wir mit unserem Sonderkreditprogramm in Höhe von einer Milliarde Euro die Basis für wirtschaftliche Stabilität und Innovation. Mit bis zu 12 möglichen tilgungsfreien Monaten bei hauseigenen Finanzierungs-
lösungen. Investieren Sie jetzt! **Sparkasse. Gut für Köln und Bonn.**

**Maßgeschneiderte
Finanzierungslösungen.
Jetzt bis zu 12 Monate
tilgungsfrei finanzieren!**

Aktuelle Steueränderungen

Mit dem viel zitierten Konjunkturpaket II hat der Gesetzgeber nun eine Fülle von Maßnahmen geplant, die in den nächsten Monaten schrittweise umgesetzt werden

Ab 1. Juli 2009 wird der Beitragssatz zur **gesetzlichen Krankenversicherung** von 15,5 auf 14,9 Prozent gesenkt. Die eine Hälfte davon spart der Arbeitgeber, über die andere Hälfte freuen sich die Arbeitnehmer auf der Gehaltsabrechnung. Der Zusatzbeitrag von 0,9 Prozent bleibt bestehen. Der Beitrag zur Arbeitslosenversicherung bleibt bis Ende 2010 stabil.

Bereits rückwirkend zum 1. Januar 2009 hat die Bundesregierung den **Einkommensteuertarif** geändert: Der Grundfreibetrag wurde von 7.664 Euro auf 7.834 Euro angehoben, der Eingangsteuersatz von 15 auf 14 Prozent gesenkt, die Tarifkurve wurde um 730 Euro verschoben. Das mildert die kalte Progression, die von Lohn-erhöhungen oft nicht viel übrig lässt.

Die Bezugsdauer von **Kurzarbeitergeld** wurde bereits zum 1. Januar 2009 von 12 auf 18 Monate verlängert. Hinzu kommt, dass den Arbeitgebern in diesem und im nächsten Jahr die Hälfte der von ihnen zu tragenden Sozialversicherungsbeiträge zurückgezahlt wird. Qualifizieren sich die Mitarbeiter während der Kurzarbeit, kann es (auf Antrag) sogar 100 Prozent Erstattung geben.



Ursula Kalus
Steuerberaterin
Rüngsdorfer Str. 2d
53173 Bonn
Tel.: 0228-35016-0
Fax: 0228-3501616
ursula.kalus@stb-kalus.de
www.steuerberaterin-kalus.de

Nun ist die alte Rechtslage offiziell wieder hergestellt

Das „Gesetz zur Fortführung der Gesetzeslage 2006 bei der „**Entfernungspauschale**“ wurde verabschiedet. Abziehbar sind neben den Fahrten Wohnung/Arbeitsstätte beziehungsweise Betriebsstätte ab dem ersten Kilometer nun auch wieder die Aufwendungen für die Benutzung von **öffentlichen Verkehrsmitteln** die die Entfernungspauschale übersteigen und – unter bestimmten Voraussetzungen – auch **Unfallkosten**. ■

... da weiss man, was man hat!

Neulich abends vor dem Fernseher:
Werbepause – natürlich immer dann, wenn es am spannendsten ist. Ich wollte gerade meine Gedanken von der Werbung einlullen lassen, als ein Spot meine grauen Zellen aktivierte. Es war tatsächlich Waschmittelwerbung, die mein plötzliches Interesse weckte – wohl kaum ein anderes Produkt hat sich in den letzten 100 Jahren so wenig verändert und wurde dennoch ständig „neu“ erfunden.

Diesmal waren es keine fröhlich miteinander plaudernden Hausfrauen, die sich tolle Tipps gaben, wie sie ihre Wäsche so weiß waschen können, dass es einem in den Augen brennt – Nein! Man sah eine berufstätige Frau, die sich freut, dass ihre Arbeitsbluse wieder schön weiß ist und das (natürlich weiße, an der Stelle musste ich kurz grübeln ...) Lieblingskleid ihrer Tochter nur so strahlt – eine berufstätige Mutter!

Dazu der Slogan: „Damit ich mir übers Waschen keine Gedanken machen muss“. Nach dem erziehungsurlaubenden Papa hat Henkel wieder den Zeitgeist erkannt – jetzt mit Frauenpower.



Angelika Fiedler,
G&P, Grafik und Produktion Bonn
Mitherausgeberin des Newsletters

Business im Fluss – Wahrnehmungs- und Bewusstseinstaining

Wussten Sie, dass ein Elektron, also das kleinste Teil der Materie sein Verhalten verändert, sobald es beobachtet wird? Quantenphysiker stellten fest, dass der Vorgang des Beobachtens als physikalischer Prozess nichts anderes ist, als Energie zu kanalisieren. Diese Erkenntnis lässt sich in erfolgsversprechender Weise auf Ihr privates und berufliches Leben übertragen!

Business ohne Bewusst-Sein ist Kampf – und führt zur Verkrampfung!

Sie kennen sicher das Bild vom beruflichen „Erfolgstrichter“. Dieser wird von oben mit viel Energie, Zeit, Geld und Aktivität gefüttert. Unten kommt dann der messbare, im Verhältnis zum Einsatz jedoch eher geringe Erfolg heraus. „Erfolg muss hart erarbeitet werden!“ ist die Überzeugung vieler Menschen. Sie kämpfen sich täglich durch Ihr Leben und wagen nicht zu denken, dass sie mit weniger und dafür gezieltem Einsatz mehr erreichen und mehr Erfolg haben können.

Gerade der gezielte Einsatz von Ressourcen stellt für viele ein Problem dar. Auszuwählen und zu entscheiden, was, wann, wo und wie zu investieren ist, fällt vielen Menschen enorm schwer. Sie tragen jedoch die Fähigkeit in sich, die Lösungen zu finden: Ihre geschulte Wahrnehmung ist das Instrument, das Sie einsetzen können, um Ihr Denken und Handeln auf den Erfolg hin auszurichten.

Der 5-Minuten-Test

Probieren Sie aus, wie lange Sie Ihre Aufmerksamkeit auf einen Körperteil gerichtet halten können! Schaffen Sie es, Ihre Konzentration fünf Minuten zu halten oder schweifen Ihre Gedanken schon vorher ab? Ich vermute, letzteres ist der Fall.

Trainieren Sie Ihre Wahrnehmung und Ihr Bewusstsein! Lernen Sie zu beobachten. Beobachten bedeutet nicht Wünsche zu visualisieren, sondern das zu sehen, was ist. Beobachten ist wie eingangs erwähnt angewandte Quantenphysik!



**Dipl. Ing. Katalin Fáy von Fáji, Bonn
Bewusstseinstainerin**

Tel.: 0228-85047782

E-Mail: info@dr-bewusst-sein.de

www.dr-bewusst-sein.de

Business mit Bewusst-Sein ist Fließen – und führt zur Entspannung!

Nehmen Sie sich die Zeit, Ihre Wahrnehmung und damit auch Ihre Intuition zu schulen. Lernen Sie, auf die eigenen Körpersignale zu achten, Ihre Gefühle wahrzunehmen und sich Ihrer Gedanken bewusst zu sein. Je klarer Sie sind, desto gelassener und entspannter können Sie handeln. So wird Ihr Leben generell und damit auch Ihr Arbeitsalltag zielgerichteter und einfacher!

In meinen ein- bis zweitägigen Workshops erfahren Sie, wie Sie die Technik des Beobachtens in Ihrem Alltag und im Geschäftsleben konkret anwenden können. Bereits nach ein bis zwei Tagen bemerken Sie, dass etwas in Ihnen sowie in Ihrer Umwelt in Bewegung kommt und Sie sich wohler fühlen! ■

Gute Gründe, Ihr Bewusstsein zu trainieren!

- Sie wünschen sich, vollkommen von der Richtigkeit Ihrer Entscheidungen überzeugt zu sein.
- Sie möchten Dinge mit Leichtigkeit und voller Kraft angehen, die Sie bisher nicht gewagt haben.
- Sie wollen sich ohne Angst vor Konkurrenz Ihrer Einzigartigkeit sicher sein.
- Sie streben danach, entspannt und sorglos zu tun, was Ihr Herz begehrt.
- Sie möchten sich Ihres finanziellen Erfolges sicher sein.

UMSATZPLANUNG

Umsatz planen und realisieren im 2. Halbjahr 2009



Kristiane von dem Bussche
Start up Consulting
Existenzgründungsberatung
Festigungsberatung
Tel.: 0228-3683282
www.ihr-start-up-consulting.de

Bald ist das erste Halbjahr 2009 ins Land gezogen. Da ist es an der Zeit, konkret zu planen, mit welchen Aktivitäten die gesetzten Umsatz- und Ertragsziele im Jahr 2009 realisiert werden. Wenn Sie Ihre Ziele in viele kleine erreichbare Ziele unterbrechen und hierfür eine Zeit- und Maßnahmenplanung vornehmen, dann wird der erwünschte Erfolg greifbarer.

1. Rückschau: Umsatz- und Ertragsaufstellung des ersten Halbjahres 2009

- Mit welchen Kunden bzw. Kundengruppen haben Sie wie viel Umsatz gemacht?
- Nach Abzug der Betriebskosten haben Sie wie viel Unternehmergewinn gemacht?

2. Vorschau: Umsatzplanung für das zweite Halbjahr 2009 nach Kunden(gruppen)

- Welche konkreten Aufträge wurden Ihnen bereits erteilt?
- Welche Aufträge sind darüber hinaus wahrscheinlich?
- Wie viel Umsatz müssen Sie zusätzlich erzielen, damit Sie Ihr Jahresziel erreichen?

3. Was können Sie tun, um die Umsatzlücke zur Zielerreichung zu schließen?

Bisherige KundInnen

- Kennen Ihre bisherigen KundInnen Ihr aktuelles Angebot?
- Sind Sie informiert über Änderungen bei bisherigen KundInnen?
- Rufen Sie bisherige Kunden zum Informationsaustausch an oder treffen Sie diese. Finden Sie gemeinsam heraus, ob Interesse an einer Zusammenarbeit in 2009 besteht und welches Angebot Ihre bisherigen Kunden kurzfristig interessieren könnte.
- Machen Sie ein konkretes schriftliches ansprechendes Angebot nach dem (Telefon)-Termin.
- Bitten Sie Ihre bestehenden KundInnen um Empfehlungen.

NeukundInnen

durch bestehende Kontakte und Netzwerke

- Welche bestehenden Kontakte könnten Sie nutzen?
- Können Sie gemeinsam oder ergänzend zu jemandem ein Angebot machen?
- Geben Sie Ihren Kontaktpersonen das Gefühl, dass Sie diese wertschätzen und gerne für Sie oder deren Geschäftspartner, Freunde und Bekannte arbeiten würden.

Kaltakquisition bei Neukunden

- Welche NeukundInnen hätten Sie gerne für sich gewonnen?
- Machen Sie eine Liste der Kriterien, die Ihre WunschkundInnen ausmachen.
- Finden Sie 10 potentielle KundInnen, die diesen Wunschkriterien entsprechen.
- Rufen Sie dort an und überzeugen Sie diese von einem persönlichen Gespräch. Sie hatten bei den ersten 10 Anrufen keinen Erfolg – recherchieren Sie die nächsten 10 potentiellen Kunden, bis Sie 5 Gesprächstermine haben. Hören Sie erst auf, wenn Sie insgesamt Aufträge in Höhe der Hälfte der Umsatzlücke haben. Starten Sie vier Wochen später erneut unabhängig vom Erfolg der ersten.
- Zwingen Sie sich, sich drei Tage die Woche um Neukundenakquisition zu kümmern. Machen Sie 5 bis 10 Anrufe am Tag. Umso öfters Sie telefonieren, umso leichter fällt es Ihnen und umso besser können Sie Ihr Angebot in wenigen Worten gut verkaufen.
- Nach dem Telefonat ein schriftliches Angebot und/oder Unternehmensprofil zusenden.

Faustregel: ein Auftrag entspricht 2000 Serienbriefen oder 50 individuellen Briefen oder 20 Anrufen oder 3 Gesprächsterminen

Newsletter

Kostendeckende Preiskalkulation

Verkaufen Sie sich nicht unter Preis. Kalkulieren Sie Ihren Stundensatz mit folgende Schnellkalkulation:

Ihre Arbeitszeit:

46 Wochen x Ihre Arbeitszeit pro Woche : 2 = verkaufbare Arbeitszeit im Jahr

Ihr UnternehmerInnenlohn:

Mindest-Nettoverdienst im Monat x 12 + Krankenversicherung und Altersvorsorge (1/3 des Nettoeinkommens pro Monat) + Lohnsteuer (zwischen 0 % und 50 %)

Ihre Betriebskosten: (Miete, Fahrtkosten, Telefon, Domain, Versicherung, Abschreibung Büroausstattung etc)
Summe der Betriebskosten pro Jahr

Stundensatz pro verkaufte Stunde:

UnternehmerInnenlohn : verkaufbare Arbeitszeit + Betriebskosten : verkaufbare Arbeitszeit (alle Werte pro Jahr)
= Nettostundensatz pro verkaufte Arbeitsstunde + MwSt = Ihr persönlicher Stundensatz

Sollte Ihr Stundensatz für Ihre KundInnen zu hoch sein, können Sie:

- Ihren Lebensstandard reduzieren (nicht auf Altersvorsorge verzichten)
- Ihr Angebot verändern
- sich KundInnen suchen, die Ihren Preis zahlen.
- Professionelle Beratung suchen, um hierfür Lösungen zu finden.

Ich wünsche allen 40plus-Mitgliedern, dass Sie die gesetzten Umsatzziele für das Jahr 2009 erreichen. Ich persönlich bin davon überzeugt, dass auch in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten immer noch genug Nachfragepotential gerade für kleine Unternehmen gegeben ist, die Ihr Angebot schnell der Nachfrage anpassen können. Sie müssen die Wendigkeit und Schnelligkeit und Kreativität nur nutzen, die eine kleine Unternehmensgröße bietet. ■

ZAHLUNGSMORAL UND LIQUIDITÄT

Was tun, wenn der Kunde die Rechnung nicht bezahlt?

Da erbringt man eine gute Leistung, schreibt die Rechnung, aber auch nach Ablauf des Zahlungszieles bleibt das Konto leer. Die erbrachten Vorleistungen (z. B. Material) müssen schon bezahlt sein, neue Aufträge sind vorzufinanzieren – das drückt die Liquidität. In wirtschaftlich angespannten Zeiten steigt dieses Risiko.

Anstatt sich aktuellen Aufträgen widmen zu können, muss man Kunden erinnern und mahnen, vielleicht bis zum Mahnscheid – das kostet Zeit und Geld. Aber man kann diese Arbeit anderen überlassen.

Beauftragt der Unternehmer ein Inkassobüro, übernimmt dieses alle Mahnaktivitäten. Die entstehenden Kosten mindern den möglichen Geldeingang, aber die Chance Geld zu erhalten, ist hoch. Für den Gläubiger stehen der Zeitgewinn und die Erfolgsquote im Vordergrund. Diverse Rechtsschutzversicherer ermöglichen Ihren Kunden den Zugang zu Inkasso-Dienstleistern zu ermäßigten Konditionen. Zwei Gesellschaften bieten eine Kosten-Versicherung an, die gegen

eine feste Jahresgebühr alle Aufwendungen des Forderungsmanagements übernimmt.

Ist der Schuldner zahlungsunfähig, geht der Gläubiger jedoch leer aus. Bei gewerblichen Abnehmern zahlt eine Forderungsausfallversicherung mit integriertem Forderungsmanagement, eine Entschädigung, falls der Rechnungsempfänger insolvent wird.

Gibt man die Forderungen an ein Factoring-Unternehmen, finanziert dieses die offenen Rechnungen vor. Den Vorteil der „sofortigen“ Liquidität gilt es mit den Vorfinanzierungskosten abzugleichen. Ein bankunabhängiger Partner stärkt die Position gegenüber der eigenen Bank.



Karl-Heinz Küpper
partnerassekuranz
Versicherungsmakler GmbH
Joseph-Roth-Straße 122, 53175 Bonn
Tel.: 0228-6883969
Fax: 0228-6883970
info@partner-assekuranz.de
www.partner-assekuranz.de

Eine unabhängige Beratung hilft dem Unternehmer, den passenden Weg (ggf. in Kombination) und geeignete Anbieter zu finden. ■

Newsletter

DAS NEWSLETTER-TEAM



Neu! Erfolgreich werben
30-minütige Kurzberatung mit Expertentipps
und Werbemittelanalyse für 30 Euro* zzgl. MwSt.
* 10% Ermäßigung mit dieser Anzeige, Termine nach Vereinbarung

G&P

Marketingberatung und -seminare
für Existenzgründer und inhabergeführte Unternehmen

Design und Umsetzung
von Imagebroschüren, Newslettern, Logos, Flyern, Internetpräsentationen ...

Grafik & Produktion ■ phone 0228 2618418 ■ www.gundp-bonn.de



SP Medienservice
Verlag, Druck Et Werbung

Friesdorfer Str. 122
53173 Bonn-Bad Godesberg
Tel.: 0228 / 390 22-0



- Verlag
- Grafik Design
- Druckerei
- Hauseigene Weiterverarbeitung
- Lettershopdienstleistungen
- Anzeigenakquise
- Refinanzierung von Zeitschriften
- Internetdienstleistungen

PROJEKTPARTNER 40PLUS



FREUDE. JOY. JOIE. BONN.

IHK Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg

Sparkasse KölnBonn

Start up Consulting

Mobile

Bundesagentur für Arbeit
Agentur für Arbeit Bonn

IMPRESSUM

Gestaltung und Layout:
G&P, Grafik und Produktion
Angelika Fiedler
Tel.: 0228-2618418
a.fiedler@gundp-bonn.de
www.gundp-bonn.de

Redaktion und Druck:
SP Medienservice
Sascha Piprek
Tel.: 0228-3902230
sp@sp-medien.de
www.sp-medien.de

- Interessenten, die einen Fachartikel oder ein Firmenporträt schreiben möchten, bitten wir, sich bei Herrn Piprek (Adresse siehe Impressum) zu melden. Idealerweise auch mit Bildern, die Sie uns zur Verfügung stellen.
- Der Newsletter erscheint in einer Auflage von ca. 1.500 Stück. Er liegt auf den Veranstaltungen aus, wird über die Initiatoren verteilt und ist im Internet abrufbar.
- Die Herausgeber des Newsletters übernehmen keine Verantwortung für die inhaltliche Richtigkeit der Beiträge.
- Nachdrucke und Vervielfältigungen, gleich welcher Art, sind – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Genehmigung der Herausgeber gestattet.

Downloads und weitere Informationen auch unter:

www.40plus-bonn.de