

Saisonalität im Elektrogroßhandel



Frühling, Sommer – und jetzt Herbst. Nicht nur das Wetter sorgt für Abwechslung, auch das Geschäftsjahr bietet für alle Unternehmen Auf und Abs und birgt durchaus Überraschungen. Neben den wirtschaftlich turbulenten Zeiten muss der Handel auch saisonale Schwankungen meistern und so mancher fiebert bereits dem Winter und einem lukrativen Weihnachtsgeschäft entgegen. Vor allem die Elektrobranche hofft

nun auf eine starke Herbst- und Wintersaison. Am Beispiel dieser Handelssparte können die saisonale Problematik und Lösungswege gut dargestellt werden.

Wenig überraschend setzt der Elektro Einzelhandel laut Statistik Austria knapp 15 Prozent seines Jahresumsatzes im Dezember um und somit fast doppelt so viel wie in den Vergleichsmonaten. Das gilt vor allem für den Handel mit soge-

nannter „Weißware“ – elektrischen Haushaltsgeräten – oder Geräten der Unterhaltungselektronik, im Fachjargon „Braunware“ genannt. Darauf muss sich der Elektrogroßhandel natürlich entsprechend einstellen.

Um die saisonal gesteigerte Nachfrage decken zu können, muss rechtzeitig eingekauft werden. „Die Haupteinkaufszeiten sind zu Beginn des Kalenderjahres und

zu Beginn der Herbstsaison im September“, so KR Ing. Roman Adametz, langjähriger Geschäftsführer von Osram Österreich und Obmann des Landesgremiums Wien für den Elektro- und Elektronik-Großhandel. Dabei wird vornehmlich die Preisentwicklung der Erzeuger oder Importeure ins Auge gefasst. Vor einer Preiserhöhung wird grundsätzlich ein Quartalsbedarf geordert.

Seite 2

Inhalt

Saisonalität im Elektrogroßhandel	Seite 1
Neue Internationalisierungsoffensive der AWO	Seite 1
Kundenporträt: Monitors and More IT-Handels GmbH	Seite 2
Interview mit Ing. Markus König	Seite 2
Aus der Praxis: Mag. (FH) Alexander Hummer	Seite 2
AWO-Fördermaßnahmen unterstützen Markteintritt	Seite 3
Intermarket Bank vor Ort: Steuerhighlights im MAK	Seite 4
Das saisonale Sahnehäubchen	Seite 4
Buchempfehlungen	Seite 4



Dr. Walter Koren

Neue Internationalisierungsoffensive für Exportwirtschaft

Österreichs Exportwirtschaft stehen im Rahmen der Internationalisierungsoffensive „go international“ bis 2011 jährlich 25 Millionen Euro zur Verfügung. Zahlreiche Förderungen sollen künftig noch mehr Unternehmen zum Schritt über die Grenzen motivieren. „go international“ ist eine gemeinsame Initiative des Wirtschaftsministeriums mit der Wirtschaftskammer Österreich und besteht aus einem umfangreichen Maßnahmenpaket. Der Fokus liegt dabei auf Exportmotivation, auf Branchen- sowie Themenschwerpunkten, Techno-

logie, Bildung und Dienstleistungen/Projekten. „Jetzt ist die Stunde der Exporteure. Mit der neuen Internationalisierungsoffensive wollen wir bei den Exporten für neuen Schwung sorgen und die Zahl der Exporteure auf 40.000 steigern“, gibt Dr. Walter Koren, Leiter der Außenwirtschaft Österreich (AWO), die Marschrichtung vor.

Seite 3



Editorial



Theo Hibler, Vorstandsvorsitzender Intermarket Bank

Der Beginn der Krise mit dem Zusammenbruch der Investmentbank Lehman Brothers ist nun gerade ein Jahr her, nach wie vor herrscht große Unsicherheit. Nicht nur die Expertenmeinungen schwanken, auch das Geschäft tut dies seit jeher. Viele Unternehmen, vor allem im Handel, blicken dennoch optimistisch in Richtung Winter und Weihnachtsgeschäft und hoffen, so manchen Geschäftsausfall zu kompensieren.

Die neueste Ausgabe von „Best of Factoring“ widmet sich dem Thema der saisonalen Schwankungen, dargestellt am Beispiel des Elektrofachhandels. KR Ing. Roman Adametz von der WKO kommentiert in unserem Leitartikel den Elektrofachhandel im Jahresverlauf und gibt Tipps zur richtigen Finanzierung. In diesem Zusammenhang stellen wir auch Mag. (FH) Alexander Hummer, einen unserer neuen Mitarbeiter im Vertrieb, und die Firma Monitors and More IT vor. „Intermarket Bank vor Ort“ informiert über die gemeinsam mit der Kammer der Wirtschaftstreuhand organisierte Expertenveranstaltung „Highlights Steueränderungen“ mit Prof. Dr. Karl Bruckner.

Ganz besonders freuen wir uns über den Gastbeitrag der Außenwirtschaft Österreich (AWO) zur neuen Internationalisierungsoffensive „go international“. Auf Seite 3 präsentieren wir Informationen zum neuen Förderprogramm. Dr. Walter Koren, Leiter der AWO, erklärt das neue Projekt und gibt die Marschrichtung vor: „Nicht jammern, handeln ist die Devise.“

Ich wünsche Ihnen einen schönen und möglichst schwankungsfreien Herbst.



Theo Hibler

Kundenporträt: Monitors and More IT-Handels GmbH

Das Wiener Unternehmen Monitors and More IT-Handels GmbH (kurz Mamit) befasst sich mit dem Import und Verkauf von sogenannten Display-Produkten (Computermonitore, Fernseher, Projektoren etc.). Gegründet wurde das Unternehmen 2004 von Ing. Markus König, der auf eine langjährige erfolgreiche Laufbahn in der IT-Branche zurückblicken kann. Gestartet wurde damals mit der Generalvertretung für AOC (TFT und LCD-TV) für Österreich, heute sind weitere Top-Hersteller wie Canon, Epson, Philips und Sony im Sortiment.



Ing. Markus König

Interview mit Ing. Markus König, Geschäftsführer Monitors and More IT-Handels GmbH

Was hat Sie dazu bewogen, sich im Elektrogroßhandel selbstständig zu machen? Seit meinen ersten Gehversuchen in der IT-Branche hat es mich immer schon in die Selbstständigkeit gezogen. Nach einigen misslungenen Projekten fasste ich mit vollem Mut – und halbvollem Budget – den Entschluss, eine eigene Firma zu gründen.

Wie hat sich die Branche seitdem entwickelt?

Da wir speziell im Display-Bereich tätig sind, haben wir nur einen sehr begrenzten Einblick in die gesamte Branche. Der laufende Preisverfall bei unseren Produkten ist allgemein bekannt. Besonders schlimm traf es uns im ersten Halbjahr 2008, kurz vor und während der Fußball-EM. Mit Jahresbeginn starteten koreanische Unternehmen einen regelrechten Preiskrieg – Hintergrund war die Überkapazität in der Panelproduktion – und setzten sich Monat für Monat mit ihren Produkten auf oder unter unsere Preispunkte. Die Folge war ein Einbruch im Absatz und speziell am Lager wurde ein hoher Verlust geschrieben.

Wie beurteilen Sie die derzeitige wirtschaftliche Lage der Elektrobranche allgemein? Welche IT-Lösungen sind derzeit am meisten gefragt?

In gewissen Produktbereichen wie zum Beispiel „Weißware“ (also elektrische Haushaltsgeräte wie Waschmaschinen etc.) haben die Verantwortlichen genug Verstand, um für Hersteller und Handel genügend Erlös zu ermöglichen. In den Bereichen IT & CE (Consumer Electronics) ist das leider ganz anders. Wir bekommen hingegen verstärkt Nachfrage nach „Digital-Signature-Lösungen“ und stellen uns auch darauf ein.

Bemerkten Sie saisonale Schwankungen im Elektrofachhandel?

Wie in allen Vertriebskanälen, die sich an den Endkunden richten, gibt es auch im Elektrofachhandel eine saisonale Umsatzkurve. Der Elektrofachhandel ist eine alteingesessene, gefestigte Kundengruppe mit einer gesunden Kapitalstruktur. Man kennt seit Generationen seine Kunden und betreut diese sehr dienstleistungsorientiert.

Wie hat sich die Zahlungsmoral aus Ihrer Sicht entwickelt? Wie schätzen Sie hier die Zukunft ein?

Die Zahlungsmoral unserer Kunden ist durchschnittlich vorbildlich – natürlich gibt es immer ein paar Spezialisten, die ihre eigene Einstellung zu dem Thema haben, aber darauf kann man sich einstellen. Ich denke, das wird sich auch in Zukunft nicht verändern.

Welche durchschnittlichen Zahlungsziele haben Sie auf Abnehmer- und Lieferantenseite?

Auf Kundenseite sind es 21 Tage, auf Lieferantenseite 30 Tage.

Wie lange nutzen Sie bereits Factoring als Finanzierungsform? Weshalb haben Sie diese Finanzierungsform gewählt?

Knapp zwei Jahre nach der Gründung unseres Unternehmens im Jahr 2006 begannen wir aufgrund starker Umsatzsteigerung mit Factoring. Diese Finanzierungsform bewährte sich sehr und war auch in der Abwicklung effizient und gut strukturiert.

Warum haben Sie sich für die Intermarket Bank entschieden? Sind Sie zufrieden?

Wir benchmarkten insgesamt drei Institute nach ihren Leistungen und Konditionen, es gab dann schnell einen klaren Favoriten: Nach zwei Terminen stand bei uns die Entscheidung fest.

Was planen Sie für die Zukunft?

Wir werden einerseits im Produktbereich breiter werden – mit zusätzlichen Nischenprodukten –, aber es wird auch eine vorsichtige Expansion in neue Märkte geben.

Spielraum durch Factoring gewinnen

Fortsetzung von Seite 1

„Die geordnete Menge hängt jedoch nicht immer nur von saisonalen Aspekten und der Nachfrage des Kunden ab, sondern auch sehr häufig vom Angebot des Lieferanten, wie Aktionsangebote oder Auslauftypen“, so Adametz weiter. Lagerauffüllungen und die dadurch entstehenden erhöhten Lagerkosten werden durchwegs mittels Verlängerung des Zahlungszieles finanziert. Die Zahlungsziele im Elektrogewerbe liegen je nach Größe des Unternehmens zwischen vier und acht Wochen. Das entspricht etwa auch den Zahlungsbedingungen der Produktionsindustrie oder der Importeure. Die Vereinbarungen liegen bei 30 bis 90 Tage mit fünf Prozent Skonto und 60 bis 180 Tage netto.

Der Einzelhändler in der Elektrobranche kauft dann ein, wenn er die Ware auch tatsächlich benötigt. „Leider gibt es fast keinen Lagerbestand im Einzelhandel. Oft werden Eilzuschläge in Kauf genommen, bevor das Lager aufgestockt wird“, erklärt Adametz. Der Elektrogroßhandel braucht die meisten

finanziellen Mittel, bei überdurchschnittlichen Lagereindeckungen, also im Februar beziehungsweise März und bei Mischgroßhändlern nach Fachmessen wie zum Beispiel der Futura in Salzburg, wenn Weiß- und Braunware geordert wird. „Grundsätzlich erfolgt die Finanzierung des Großeinkaufs und der Lagerung durch Lieferantenfinanzierung. Dies ist der günstigste und daher meistgenutzte Weg“, weiß Adametz. Auf der anderen Seite stehen die langen Zahlungsziele – besagte vier bis acht Wochen auf der Seite der Elektrogroßhandelsabnehmer. Das kann zu Liquiditätsgpässen führen. Mittels Factoring ist das aber kein Problem, denn mit dieser Finanzierungsalternative erhält der Großhändler die Forderungen cash – innerhalb von 24 Stunden. Gleichzeitig schafft dies eine gute Verhandlungsposition Abnehmern gegenüber, denn der Preis kann häufig gehalten werden, wenn im Gegenzug ein längeres Zahlungsziel möglich ist. Lieferantenkredite können so schnell bezahlt und Skonti genutzt werden. Darüber hinaus kann der



KR Ing. Roman Adametz

Großhandel sehr schnell auf gute Angebote reagieren und dadurch flexibel und unabhängig von saisonalen Schwankungen sein Lager aufstocken und so die Unsicherheit betreffend den Zeitpunkt des Weiterverkaufs an den Einzelhandel minimieren.

AUS DER PRAXIS

Mit Factoring saisonalen Schwankungen entgegenwirken

Der Sommer, heißester und für Unternehmen gleichzeitig einer der volatilsten Zeitabschnitte des Jahres, ist nun vorbei. Für einige Unternehmen bedeutete diese Zeit Hochsaison, für andere jedoch kaum Umsatz gekoppelt mit hohen Fixkosten, welche dennoch finanziert werden müssen.

Für die meisten Unternehmen nichts Neues, ist ihnen doch diese je nach Branche unterschiedliche von der Jahreszeit abhängige Dynamik als saisonale Schwankung durchaus bekannt. Sehr viele Branchen, wie zum Beispiel der Baustoffhandel, der Elektrogroßhandel, aber auch die Lebensmittelbranche, sind der Saisonalität unterworfen, egal ob dies durch Frühling, Sommer, Herbst, Winter oder Urlaub beziehungsweise Ferien der Fall ist. Für sämtliche Konsumgüter ist das Weihnachtsgeschäft der Höhepunkt des Jahres.

Dennoch gilt es, das ganze Jahr über profitabel zu wirtschaften, Gewinne zu erzielen und zumindest die Fixkosten zu decken. Da immer mehr Unternehmen vom Phänomen der Saisonalität betroffen sind, aber trotzdem Quartalszahlen berichten müssen, die aufgrund des saisonalen Geschäfts zu

gewissen Zeitpunkten nicht bestechen, können aber nur mehr in seltenen Fällen die Off-Saison als Grund für das schwach laufende Geschäft genannt werden. Was also tun?

„ Durch Factoring stehen dem Unternehmen stets 80 bis 90 Prozent seiner Umsätze innerhalb von 24 Stunden zur Verfügung. “

Da Fixkosten in umsatzschwachen Monaten leider kaum verringert werden können, bleibt die Frage, welche Weichen ein Unternehmen stellen kann, um umsatzschwachen Phasen vorzubeugen. Dafür bietet sich im Finanzierungsbereich Factoring an. Durch umsatzdynamische Finanzierung zahlen Unternehmer zu jeder Jahreszeit nur so viel für ihre Liquidität, wie sie gerade benötigen – dies gilt auch für saisonal schwache Monate. Ausschlaggebend ist auch die schnelle Verfügbarkeit liquider Mittel: Durch den Ankauf der Forderungen stehen dem Unternehmen stets 80 bis 90 Prozent seiner Umsätze innerhalb von 24 Stunden zur Verfügung. Jedoch werden



Mag. (FH) Alexander Hummer

nur für jenen Betrag Zinsen verrechnet, welcher auch effektiv in Anspruch genommen wird. Dadurch können zumindest die Finanzierungskosten für saisonal schwächere Monate in Grenzen gehalten werden.

Nun steht auch schon wieder das Herbst- und Wintergeschäft vor der Tür und damit die Hochsaison für viele Unternehmen und auch unsere Kunden. Die Intermarket Bank wünscht ihnen allen einen guten Start in den Herbst!

Mag. (FH) Alexander Hummer ist seit 1. Juli 2009 im Vertrieb der Intermarket Bank tätig und betreut den Verkauf für Wien und Niederösterreich.

Fördermaßnahmen für den Markteintritt im Ausland

Fortsetzung von Seite 1



Der Welthandel ist infolge der globalen Wirtschaftskrise seit einigen Monaten kräftig unter die Räder gekommen. Betroffen sind vor allem stark exportorientierte Länder, zu denen auch Österreich zählt. Wenig überraschend also, dass die schönen Zuwächse in Österreichs Außenhandel – im Vorjahr kletterte das Exportvolumen immerhin noch um 2,5 Prozent auf rund 118 Milliarden Euro – im internationalen Einklang vorerst einmal der Vergangenheit angehören. Trotzdem bleibt der Außenhandel weiterhin der Motor der österreichischen Wirtschaft. So werden hierzulande immerhin sechs von zehn Euro durch Exporte erwirtschaftet, jeder zweite Arbeitsplatz ist direkt oder indirekt vom Export abhängig.

Beste Zeit zum Handeln

Doch selbst in den derzeitigen wirtschaftlich turbulenten Zeiten gibt es für Österreichs Exportwirtschaft überhaupt keinen Grund, die Flinte ins Korn zu werfen. Im

Gegenteil, denn angesichts der Bedeutung des Außenhandels für die heimische Volkswirtschaft wird jetzt massiv Cash zur Ankurbelung der Exporte in die Hand genommen. „Nicht jammern, handeln ist die Devise. Ein Engagement in fremden Märkten mag derzeit risikoreich erscheinen, aber gerade jetzt bieten sich für österreichische Unternehmen in jedem Land der Welt auch exzellente Chancen“, ist Dr. Walter Koren überzeugt. Und die Fakten sprechen für sich: Noch nie stand so viel Geld für Fördermaßnahmen im Exportbereich zur Verfügung. So bringt allein die Fortführung und gleichzeitige Aufwertung der seit 2003 laufenden Internationalisierungsoffensive – eine Kooperation des Wirtschaftsministeriums und der Wirtschaftskammer Österreich – den Exportunternehmen bis 2011 jährlich 25 Millionen Euro.

Dieser Beitrag entstand mit freundlicher Unterstützung der AUSSENWIRTSCHAFT ÖSTERREICH (AWO).



go international

„go international“ soll für Österreichs Unternehmen den Schritt ins Ausland sowie in neue Märkte einfacher und kostengünstiger machen. Der Fokus liegt dabei auf Exportmotivation, auf Branchen- sowie Themenschwerpunkten, Technologie, Bildung und Dienstleistungen/Projekten. Vor allem bei den finanziell attraktiven Direktförderungen gibt es für Neuexporteure hier einiges zu holen. Hier winken je nach Instrument und individuellen Voraussetzungen einige tausend Euro:

■ Nachbarschaftsförderung:

Wenn Ihr Unternehmen ein KMU ist und eine Exportquote von unter 15 Prozent aufweist, steht hier eine Menge Geld zur Abholung bereit. Schließlich werden Ihre Kosten für Reisen, Marketing, Einladungen, Veranstaltungen, Dolmetscher, Beratungen etc. in bis zu zwei neuen europäischen Märkten (inkl. Russland, Türkei) zu jeweils 50 Prozent kofinanziert (10.000 Euro je Land als Maximalbetrag).

■ Export-Angels:

Die ersten Schritte in neue Märkte fallen mit einer kostenlosen Begleitung, die von der Außenhandelsstelle ausgewählt wird und ihre Lokal-, Sprach- und Wirtschaftskennntnisse zur Verfügung stellt, gleich um vieles leichter. Die Kosten für den „Angel“ werden zu 100 Prozent für maximal 16 Stunden übernommen. Diese Direktförderung steht allen „new to market“-Exporteuren offen.

■ Exportkooperationen:

Für viele Unternehmen ist ein Markteintritt eine große Herausforderung. Studien zur Erarbeitung von Marktstrategien, die Teilnahme an Veranstaltungen im Ausland sowie ein Internet-Auftritt sind wichtige Maßnahmen, die ins Geld gehen. Mit Geschäftspartnern fällt eine Markterschließung oft leichter. Tun sich also mindestens drei Firmen zusammen, um im Ausland dieselbe Zielgruppe anzusprechen, wird die Hälfte der Markteintrittskosten kofinanziert. Voraussetzung ist, dass die Hälfte der Firmen „new to market“ im gewählten Land ist. Bei drei bis fünf Firmen beträgt die Unterstützung

bis zu 8.000 Euro pro Markt und Firma. Ab fünf Firmen liegt der Gesamtförderbetrag bei 40.000 Euro.

■ Incoming Missions:

Bei öffentlichen Auftragsvergaben, im Projektgeschäft, im Infrastruktur- und Umweltbereich, aber auch in der Zusammenarbeit mit großen Einkaufsorganisationen ist der Besuch einer Referenzanlage, die Vorstellung des eigenen Produktionsbetriebes oder eine Produktpräsentation in Österreich oft ein wichtiger Beitrag zum Erfolg auf internationalen Märkten. Durch die 50-prozentige Kofinanzierung der Reise- und Aufenthaltskosten ausländischer Delegationen werden jedoch nicht nur konkrete Absatzbemühungen österreichischer Anbieter unterstützt. Gefördert werden auch Einkaufsreisen ausländischer Einkaufsorganisationen bzw. Projekt-Promotions bei Großprojekten.

■ Beratungskosten im Ausland:

Wenn Ihr Unternehmen bereits im Export tätig ist, sollten Sie daran denken, Ihre Präsenz am Zielmarkt auszubauen. Die dafür notwendige Auswahl der richtigen Experten sollte in Absprache mit der lokalen österreichischen Außenhandelsstelle erfolgen, damit der Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft gelegt wird. Mit Hilfe von „go international“ werden Exporteure daher bei der Auswahl kompetenter Experten beraten und in vielen rechtlichen Bereichen und finanziellen Fragen unterstützt. Ersetzt werden 50 Prozent der Kosten einer Beratung, wobei pro Firma maximal 20.000 Euro zur Verfügung stehen (zwei Projekte zu je 10.000 Euro).

■ Gazellenförderung:

Innovationen sind wichtige Voraussetzungen für den Erfolg auf den Weltmärkten. Viele österreichische Unternehmen

sind „Ideenschmieden“ im Technologiebereich. Sobald jedoch die Idee verwirklicht ist, stellt sich die Frage nach der Vermarktung. Die Suche nach Financiers und die Herstellung von Unternehmenskontakten sind oft eine finanzielle und zeitliche Belastung. Bei der Gazellenförderung bekommen KMUs, die Forschungs- oder Technologieförderung einer unabhängigen Institution erhalten oder innerhalb der letzten zwei Jahre ein Patent angemeldet haben, die Hälfte ihrer Vermarktungskosten für dieses innovative Produkt bezahlt, wenn sie sich in einen neuen Markt wagen. Jede „Gazelle“ kann ein Projekt in bis zu zwei Ländern mit jeweils bis zu 10.000 Euro Förderung einreichen.

■ Weiterbildungsprogramme:

Österreichs Unternehmen, die in die Qualifikation der Mitarbeiter in ihren Auslandsniederlassungen oder -projekten investieren, stärken damit ihre Wettbewerbsfähigkeit. Wenn sie dabei auf österreichisches Weiterbildungs-Know-how setzen (Schulungsveranstaltung in Österreich oder im Ausland durch einen externen Anbieter), werden sie im Rahmen von „go international“ unterstützt. Gefördert werden auf Kofinanzierungsbasis 50 Prozent der Kosten bis zu einem Maximalbetrag von 10.000 Euro je Firma. Die Anzahl der Schulungsteilnehmer ist nicht beschränkt.

Detaillierte Informationen zu den Direktförderungen sowie zu anderen attraktiven Maßnahmen für Exporteure finden Sie unter www.go-international.at. Darüber hinaus informieren die Außenwirtschaftsreferenten der Landeskammern gerne. Wer sich persönlich vor Ort informieren will, sollte die „go international“-Roadshow nicht versäumen, die ab Oktober in allen Landeskammern einen Halt einlegen wird.



INTERMARKET BANK VOR ORT

Steuerhighlights im MAK

Ende Mai veranstaltete Intermarket Bank zum nunmehr dritten Mal in Kooperation mit der Kammer der Wirtschaftstreuhänder einen spannenden Diskussionsabend zum Thema „Highlights Steueränderungen 2009“. Als hochkarätiger Gastredner konnte auch in diesem Jahr Univ.-Prof. Dr. Karl Bruckner gewonnen werden.

Nach dem gemeinsam mit der Kärntner Sparkasse veranstalteten Kundenevent im April lud Intermarket Bank bereits zwei Monate später nach Wien zum Diskussionsabend im Museum für angewandte Kunst (MAK). Am 28. Mai

finden sich dort Wirtschaftstreuhänder und Steuerberater im exklusiven Ambiente ein, um – nach einleitenden Worten von Dr. Michael Oberhummer, Intermarket Bank, und Mag. Klaus Hübner, KWT – dem Vortrag von Prof. Bruckner beizuwohnen. Dieser gab einen interessanten Überblick über aktuelle Steuerentwicklungen und -änderungen 2009. Darüber hinaus bekamen die Zuhörer wertvolle Informationen, wie Unternehmen gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftslage steuerrechtlich für die Zukunft gewappnet sind. Denn heuer sehen sich viele Betriebe

mit einigen Steueränderungen konfrontiert: So kommt es zur Umsetzung der Steuerreform 2009, das Abgabenänderungsgesetz 2009 bringt Neuerungen bei der Einkommen- und Körperschaftsteuer. Darüber hinaus gibt es in diesem Jahr Änderungen im Umsatzsteuergesetz, den Ort der sonstigen Leistungen betreffend.

Im Anschluss an Prof. Bruckners Vortrag gab es die eine oder andere Frage aus dem Publikum und beim anschließenden Buffet kam es zwischen den anwesenden Experten zu einem regen Austausch über dieses Thema.



Die Gastgeber Dr. Michael Oberhummer (li.), Vorstand Intermarket Bank, und Mag. Klaus Hübner, Präsident der Kammer der Wirtschaftstreuhänder



Univ.-Prof. Dr. Karl Bruckner

Das saisonale Sahnehäubchen

So wie es ständige Schwankungen am Markt gibt, hat sich ein Unternehmen auch auf kontinuierliche Veränderungen der Erwartungshaltung und Ansprüche seiner Kunden einzustellen – und in weiterer Folge anzupassen.

So stehen Unternehmer einem ständigen Paradigmenwechsel gegenüber, müssen laufend ihre Geschäftsmodelle überprüfen und auch ihren Blickwinkel ändern. Eine Lösung, die vor einem Monat oder sogar letzte Woche für den Kunden noch maßgeschneidert war, kann heute bereits überholt sein und bedarf einer Adaptierung oder völligen Erneuerung. Nicht nur die Unternehmer selbst, auch ihre Mitarbeiter sind gefordert, allfällige Änderungen und Neuerungen mitzutragen.

Am Beginn des Zyklus ist es zunächst wichtig, dass es zu einer grundlegenden Veränderung der eigenen Einstellung kommt, nur so kann man einen neuen Zugang

zum Kunden – und auch zu sich selbst – finden: „Gehe ich mit dem Kunden und mit der Zeit?“ Nur dadurch kann es in weiterer Folge auch zu einer signifikanten Verhaltensänderung kommen – sowohl im Umgang mit dem Kunden als auch mit den eigenen Mitarbeitern. Gemeinsam kann Kreativität entwickelt und echte Vorstellungskraft gefördert werden, so können saisonale Schwankungen ausgeglichen und auch mit einfachen, bestehenden Mitteln große Ideen geboren werden. Die Krönung des Veränderungsprozesses ist der „Aha-Effekt – das sogenannte Sahnehäubchen“. Beginnen muss jedoch jede/r bei sich selbst. Oder kennen Sie einen Zahnarzt, der innerhalb der Wintersaison 20 Kilogramm abgenommen hat, den Mont Blanc bestiegen hat und sich jetzt über mehr Freizeit durch effizienteres und cleveres Arbeiten und höhere Kundenzufriedenheit freut? Durch den CommFit-Weg wurde es möglich. Denn authentisches, persönliches Bemühen und

kreatives Denken zeigen dem Kunden tägliches Selbstengagement, in das er gerne investiert, und zwar unabhängig von Krisenzeiten und saisonalen Schwankungen.

Eric Unterholzer ist Kommunikationstrainer, dipl. Business Coach, Gründer von CommFit und ehemaliger Extremsportler. www.commfit.at



Eric Unterholzer

Buchtipps für Manager

Top oder Flop
Linde Verlag

Wir befinden uns inmitten einer dramatischen Umwälzung: Die Welt wird multipolar und die aktuelle Wirtschafts- und Finanzmarktkrise beschleunigt diesen Wandel zusätzlich. Auch Österreichs Unternehmen stehen am Scheideweg. Welche neuen Herausforderungen müssen sie jetzt anpacken, um auch künftig in der Champions League mitzuspielen? Wer behauptet sich bereits heute und wie macht er das? Klaus Malle gibt die Antworten und erzählt spannende Geschichten vom Aufbruch in eine neue Zeit. Etwa von der Zumtobel AG und ihrem beeindruckenden Aufstieg zum

Marktführer für Beleuchtungssysteme. Oder vom Energy-Drink-Wunder Red Bull, das mit immer neuen Produkt- und Vermarktungsideen glänzt. Oder vom Feuerwehrausrüster Rosenbauer, der beim Gewinnen von Fachkräften auf dem globalen Arbeitsmarkt überzeugt.

Der Autor:

Mag. Klaus Malle ist Country Managing Director bei Accenture Österreich und Leiter des Bereiches Business Consulting für Finanzdienstleistungen in Österreich, der Schweiz und Deutschland. Er ist Buchautor und Verfasser zahlreicher Artikel.



Jetzt richtig handeln!
Linde Verlag

Die weltweite Finanzkrise erschüttert die Märkte und stellt Manager vor ganz neue Herausforderungen: Wie führt man ein Unternehmen, wenn Liquidität und Kreditfluss ins Stocken geraten, Umsatzprognosen drastisch nach unten korrigiert werden müssen und kaum Zeit für langfristige Strategieplanung bleibt? Ram Charan vermittelt Strategien für alle Unternehmensbereiche und zeigt, wie wir der Krise trotz können. Sein Leitfaden reduziert komplexe Unternehmenszusammenhänge auf grundlegende Prinzipien und liefert messerscharfe Einsichten in die aktuellen geschäftlichen Probleme. Charan ermutigt seine Leser, die Krise nicht auszusitzen, sondern zu handeln. Seine Devise: Kühlen Kopf bewahren, Ärmel hochkrepeln und den Stier bei den Hörnern packen.

Das Buch richtet sich an Führungskräfte aller Branchen und Ebenen – an Vorstände und Unternehmenslenker ebenso wie an Abteilungsleiter und das mittlere Management. Es enthält rasch umsetzbare Maßnahmen und praktische, an den realen Verhältnissen orientierte Lösungsvorschläge, die dabei helfen, unbeschadet durch das ökonomische Minenfeld zu steuern. Wer wissen will, wie andere die Krise meistern, findet Fallbeispiele renommierter Unternehmen wie DuPont oder General Electric.

Der Autor:

Ram Charan war Professor an der Harvard Business School und ist heute als Autor und Berater tätig. Er coachte als Experte für Business-Strategien einige der einflussreichsten CEOs der Welt.

Impressum

Herausgeber: Intermarket Bank AG, 1030 Wien, Tel.: +43 (0)1 717 65-0, www.intermarket.at

Für den Inhalt verantwortlich: Marlene Müllner

Text und Layout: Ecker & Partner, 1060 Wien, www.eup.at

Fotos: iStockphoto, Monitors and More IT-Handels GmbH, AWO, Intermarket Bank, CommFit