

akzentto

BERATUNGSVERBUND ABG-PARTNER – DAS MAGAZIN



**KLAR
FÜR
2017?**



Sehr geehrte Damen und Herren,

haben Sie im Januar vielleicht auch mit einem Balthasar der Brauerei Stöckel auf das neue Jahr angestoßen? Wir erzählen auf Seite 6 aus dem Alltag der Familienbrauerei in der Nähe von Bayreuth. Für uns alle hat das Jahr gerade

erst begonnen und hält mit Sicherheit einige Überraschungen bereit. Laut einer Umfrage der Creditreform Wirtschaftsforschung schätzt der deutsche Mittelstand seine Lage durchaus positiv ein und blickt erwartungsfroh auf 2017. Was haben Sie vor? Gibt es Projekte, bei denen Sie sich Unterstützung wünschen?

Unsere Experten des Beratungsverbundes ABG-Partner betreuen den Mittelstand: Egal ob Gründung, Wachstum, Nachfolge oder Sanierung – wir sind ein breit aufgestelltes Team, das Ihnen mit jahrelanger Erfahrung zur Seite steht. Lernen Sie uns und die Geschichten unserer Mandanten in dieser Ausgabe des Mittelstandsmagazins „akzento“

näher kennen und haben Sie viel Freude beim Lesen. Unsere Steuerberater, Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, Unternehmensberater und Kommunikationsexperten freuen sich auf Ihre Rückfragen und den weiteren Austausch.

Herzliche Grüße

Ihr Friedrich Geise
Gründer Beratungsverbund ABG-Partner

INHALTSVERZEICHNIS

- 2 Editorial**
- 3 Es kann nur einen Bestimmer geben**
Unternehmensnachfolge bei Neustadt Automobile
- 4 Datendiamanten in der Box**
financial.com AG veredelt Datensätze von Thomson Reuters
- 5 Landpartie**
Außergewöhnliche, entspannende und kulturelle Aktivitäten
- 6 Bier ist nicht gleich Bier**
Stöckel braut seit 150 Jahren in der Nähe von Bayreuth
- 7 Mindestens mehr**
Seit 2017 gelten neue Regelungen für den Mindestlohn
- 8 Kundenmagazin, Pressearbeit, Flyer und Co.**
Aus dem Alltag der ABG Marketing
- 10 Raus aus der Krise: Wie der Unternehmensneustart gelingen kann**
Interview mit Simon Leopold

Es kann nur einen Bestimmer geben

UNTERNEHMENSNACHFOLGE BEI NEUSTADT AUTOMOBILE



„Eigentlich war von Anfang an klar, dass ich den Betrieb mal von meinem Vater übernehmen werde; mein Weg war sozusagen vorgezeichnet“, erzählt uns Frank Neustadt. In der Wendezeit begann der heutige Geschäftsführer seine Lehre als Kfz-Mechaniker in Darmstadt. „Mein Vater hat mich erstmal weggeschickt – rüber in den Westen. Vor der Wende wollte ich Baumschulgärtner werden. Doch dann hatten wir mehr Möglichkeiten und alles kam anders als geplant“, erzählt Frank Neustadt mit einem Lächeln. Sein beruflicher Werdegang verlief vorbildlich: Nach der Lehre machte er seinen Kfz-Meister in Frankfurt am Main und wählte während des dualen Studiums zum Betriebswirt die Firma des Vaters als Praxispartner. Zwischen der Lehre und dem Studium schulte der Jungunternehmer für eine Computerfirma Autohäuser: „So konnte ich auch mal einen Blick in andere Betriebe werfen“, berichtet Neustadt, „man hat eine sehr einseitige Sichtweise, wenn man immer nur im Familienunternehmen tätig ist.“ Getreu dem Motto „Lehrjahre sind keine Herrenjahre“ machte sich der Autobesessene nach der Ausbildung umgehend selbstständig und eröffnete, mit der Unterstützung seines Vaters, 2003 sein eigenes Autohaus in Oschatz. Fünf Jahre später übernahm er bereits Aufgaben im familieneigenen Betrieb. Mit drei Autohäusern in Elsterwerda, Riesa und Oschatz gibt es bei „Neustadt Automobile“ täglich viel zu erledigen, sodass der Sohn tatkräftig unterstützen konnte.

Von langer Hand geplant

Seit Jahren begleitet Ronny Baar, Geschäftsführer und Unternehmensberater der ABG Consulting-Partner, das Familienunternehmen. Das Credo des Vaters Wilhelm Neustadt war immer, dass es nur einen Bestimmer geben kann. Frank Neustadt sollte diese Rolle zukünftig übernehmen. In Zusammenarbeit mit den Kollegen des Beratungsverbundes ABG-Partner bereitete Ronny Baar die Übergabe an den Sohn vor. Natürlich war die langjährige Mitarbeit von ihm im Unternehmen ein klarer Vorteil. Trotzdem ist eine Nachfolge ein langer Weg mit vielen Stolpersteinen, weiß Frank Neustadt: „Ich kann Autos verkaufen und kenne mich in der Branche aus. Wenn ich aber bei einer Bank sitze oder mich mit steuerlichen Besonderheiten auseinandersetzen muss, komme ich schnell an meine Grenzen.“ Die Berater im Verbund könnten wahrscheinlich keine Autos verkaufen, sind aber Experten bei Unternehmensnachfolgen. „Wir haben im Zuge der Nachfolge eine Finanzierungsstrategie aufgestellt, die Aufgabenverteilung im Betrieb besprochen und natürlich mit den Kollegen aus dem Verbund auch in rechtlicher Hinsicht beraten“, sagt Ronny Baar. Eine familieninterne Übergabe ist, wie bei Neustadt Automobile, ein komplexes Projekt. Ronny Baar erklärt: „Unser großer Vorteil ist, dass wir Fachkundige aus allen Bereichen im Haus haben. Daher konnten wir auch Neustadts umfangreich unterstützen.“ Für die Kunden des Autohauses kam die Übernahme durch den Sohn dank seiner langjährigen Mitarbeit wenig überraschend. Die offizielle Übergabe am 1. Juli 2015 war also eher ein symbolischer Akt, der die Nachfolge schlussendlich besiegelte.

Und heute?

„Mein Vater berät mich natürlich weiterhin. Wir haben einige Neubauvorhaben, denn die Autos werden größer und damit natürlich auch die Werkstätten. Aus dem operativen Geschäft hält er sich aber raus“, erzählt der Geschäftsführer mit einem Schmunzeln. Denn der Bestimmer ist jetzt Frank Neustadt.



Frank Neustadt

Geschäftsführer
Neustadt Automobile
Telefon +49 3533 5191-0
frank-neustadt@neustadt-automobile.de
neustadt-automobile.de



**Dipl.-BW (BA)
Ronny Baar**

Unternehmensberater, Geschäftsführer
ABG Consulting-Partner GmbH & Co. KG
Telefon +49 351 43755-46
baar@abg-partner.de



Datendiamanten in der Box

FINANCIAL.COM AG VEREDELT DATENSÄTZE VON THOMSON REUTERS

„Thomson Reuters ist die Pizza und wir sind die Pizzabox“, vergleicht Dr. Alexis Eisenhofer, einer der Gründer der financial.com AG. Worum besteht die Arbeit von Thomson Reuters und welche Rolle spielt die financial.com AG? Um das zu verstehen, muss man in der Geschichte des Konzerns ein wenig zurückblicken: Die heutige Konstellation entstand 2001, als die kanadische Thomson Corporation die Nachrichtenagentur Reuters übernahm. Heute erstellt das Unternehmen Thomson Reuters Anwendungen, sogenannte Applications, für die Finanzindustrie, indem es Finanz- und Wirtschaftsdaten verarbeitet. Diese Nachrichten und Finanzdaten verkauft der kanadische Konzern an Banken, Fonds-Gesellschaften, professionelle Investoren sowie Firmen und Medien. Lassen sich die Kunden mit den Standardanwendungen des Konzerns nicht zufriedenstellen, kommt die financial.com AG ins Spiel. Gegründet 1999, liefert die Firma mit Hauptsitz in München Speziallösungen, die auf die Bedürfnisse der Klienten zugeschnitten sind. Zum Beispiel, wenn eine Bank die Daten von Thomson Reuters mit den eigenen Informationen in einer Anwendung verknüpfen will. Der Finanzexperte der financial.com erklärt den Prozess: „Wir programmieren für die Kunden

des Konzerns, wenn der Sachverhalt sehr komplex wird und mit einer Standardanwendung kein Weiterkommen möglich ist. Daher auch der Vergleich zwischen Pizza und Pizzabox: Thomson Reuters liefert den Inhalt, wir das Drumherum.“

Gründung kurz vor der Jahrtausendwende

Der Gründungsgesellschafter Dr. Alexis Eisenhofer ist heute von den Gründern der einzige noch im Unternehmen Verbliebene und zugleich Vorstandsmitglied. Die Zusammenarbeit mit dem Großkonzern Thomson Reuters wuchs seit 2001 immer weiter. „Seit fast zwei

Jahrzehnten arbeiten wir mit Thomson Reuters und haben natürlich auch die dementprechende Erfahrung, denn die rasante Entwicklung der Finanzmarktdatenindustrie erleben und erleben wir hautnah mit“, erzählt der 43-Jährige. Für die Münchner fungiert der Großkonzern als Türöffner, denn die Anwender der Applications sind das Who is Who der Finanzbranche. Insgesamt entwickeln heute 90 Mitarbeiter in fünf Städten verteilt auf der ganzen Welt die speziellen Anwendungen. Er berichtet mit Stolz in der Stimme: „Unsere Kollegen sitzen in München, Frankfurt am Main, Toronto und drei Mitarbeiter in Kochi, Indien. Wir können uns somit nahezu weltweit um



die Belange der Kunden von Thomson Reuters kümmern.“ Das Unternehmen ist gut aufgestellt und betreut die Bedürfnisse der Nutzer der Applications professionell und schnell. Das ist in der Finanzbranche von hoher Bedeutung, denn der Markt unterliegt täglichen Schwankungen. Dadurch konnte sich der bayerische Betrieb seine Stellung durch die Zusammenarbeit mit dem Großkonzern sichern.

Betreuung der zweiten Generation durch ABG-Partner

Die Zusammenarbeit mit dem Beratungsverband ABG-Partner besteht bereits seit mehreren Generationen. Schon vor 25 Jahren beriet der Gründer des Verbundes und Steuerberater, Friedrich Geise, den Vater von Dr. Alexis Eisenhofer. „Wir kennen uns seit einer gefühlten Ewigkeit“, sagt das Vorstandsmitglied. „Herr Geise ist ein absoluter Schnelldenker, geht aber dennoch in die Tiefe und ins Detail. Das ist für uns sehr wichtig. Wir brauchen je-

manden, der unsere Arbeit versteht und die Firma dementsprechend beraten kann.“ Das Team um Friedrich Geise unterstützt die Mitarbeiter der financial.com sowohl in steuerlichen Angelegenheiten als auch bei der Lohnabrechnung. Seit vielen Jahren liegt die fortlaufende Beratung also in der Hand des

Verbundes ABG-Partner. „Wir sind wirklich sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit. Auf das Team können wir uns jederzeit verlassen. Auch dank der Betreuung sind wir eine der wenigen Firmen, die vom Finanzamt gelobt werden“, bilanziert der promovierte Wirtschaftswissenschaftler.

Dr. Alexis Eisenhofer



Geschäftsführer
financial.com AG
Telefon +49 89 318528-0
contactus@financial.com
www.financial.com

Dipl.-Kfm. Friedrich Geise



Steuerberater, Geschäftsführer
ABG Allgemeine Beratungs- und Treuhandgesellschaft mbH Steuerberatungsgesellschaft
Telefon +49 89 139977-27
geise@abg-partner.de

LANDPARTIE



Außergewöhnliche, entspannende und kulturelle Aktivitäten als Ausgleich gesucht? Unsere Standorte München, Bayreuth, Böblingen und Dresden sowie deren Umgebung halten so einige Möglichkeiten bereit ...

Dresden und Umgebung: Auszeit im Winterdorf Schmilka

Gönnen Sie sich Ruhe und Entspannung vom Alltag im winterlichen Elbsandsteingebirge. Bis Ende März 2017 können Sie rund um die historische Mühle Schmilka zahlreiche Wohlfühlangebote genießen: Kräuteraufgüsse in der Panoramasauna, Glühweinplausch am Lagerfeuer oder leckere Schlemmermenüs am Kamin. Zusätzlich gibt es Bäckerei- und Mühlenführungen, Winterwanderungen und Vorträge zu erleben.

www.schmilka.de/winterdorf-schmilka-saechsische-schweiz.html

Böblingen: Lange Nächte in der Mineraltherme

Jeden ersten Freitag im Monat können Sie in der Böblinger Mineraltherme beim Baden und Saunieren peppiger Live-Musik lauschen. Starten Sie gut ge-

launt ins Wochenende mit unterhaltsamen Klängen, Spaß und kulinarischen Köstlichkeiten im Saunabistro.

www.mineraltherme-boeblingen.de

München: Winterwanderung am Tegernsee

Der rund 50 km südlich von München gelegene Tegernsee gehört zu den beliebtesten Ausflugszielen der Region. In der verschneiten Bergwelt kommen nicht nur Skifahrer und Snowboarder auf ihre Kosten. Auch zum Winterwandern ist die malerische Kulisse der alpinen Landschaft bestens geeignet.

www.tegernsee.com/wandern-berge/winter-wanderungen-am-und-um-den-tegernsee.html



Bayreuth: Gemeinsam musizieren – 23. Osterfestival

Vom 14. bis zum 23. April präsentiert das große Symphonieorchester der Internationalen Jungen Orchesterakademie ein unterhaltsames Programm mit Meisterstücken von Wagner, Mahler, Brahms & Co. Alle Einnahmen werden krebs- und schwerstkranken Kindern gespendet.

www.osterfestival.de/Konzerte-2017.htm

Bier ist nicht gleich Bier

STÖCKEL BRAUT SEIT 150 JAHREN IN DER NÄHE VON BAYREUTH



Ein Balthasar bitte! Am 5. Januar eines jeden Jahres bestellen die Gäste im Wirtshaus der Brauerei Stöckel genau dieses Bier. Einen Tag vor den Heiligen Drei Königen findet traditionell der Bockbieranstich statt. Für diesen besonderen Anlass braut die Brauerei des Geschäftsführers Georg Stöckel das Bockbier Balthasar. Seit 1866 wird in dem kleinen Ort nahe Bayreuth aus Hopfen und Malz das beliebte Gebräu hergestellt. „Darauf sind wir natürlich mächtig stolz“, erzählt der 30-Jährige. Sich gegen die Industriebrauer in der Branche durchzusetzen, war und ist nicht immer leicht. Es braucht kreativen Antrieb und Ideenreichtum, um mitzuhalten. Denn technisch hat sich in den 150 Jahren einiges getan: Früher gehörte zu einer Brauerei klassischerweise ein landwirtschaftlicher Betrieb, so auch bei der Familie Stöckel. In den 1980er- und 1990er-Jahren sorgte dann Helmut Stöckel als Geschäftsführer in der vierten Generation für neuen Schwung. Er integrierte die Brauerei in das ehemalige Bauernhofgebäude und setzte auf moderne Techniken. Außerdem hatte er bereits früh erkannt, dass die Kundenbeziehung sehr wichtig ist. Diese Einstellung verfolgt die Brauerei bis heute: Es gibt immer noch einen Bierwagen, der durch die umliegenden Orte fährt und das Bier von Tür zu Tür bringt.

Von der Pike auf gelernt

Mit 19 Jahren und damit als jüngster Braumeister landesweit legte der jetzige Geschäftsführer 2006 seine Meisterprüfung in München ab. „Ich kannte es gar nicht anders. Man wächst da rein und ist schon als kleiner Junge beim Brauen dabei. Ich habe es kennen- und lieben gelernt.“ Der Ururgroßvater Bernhard Stöckel hatte die Brauerei vor über 100 Jahren gegründet. Heute braut der Ururenkel Georg Stöckel mit seinen Mitarbeitern Lager Hell,

Pils, Ahorntaler Landbier, Premium-Weißbier und saisonale Biere, wie zum Beispiel das Balthasar. Der Brauerei angeschlossen, betreibt die Familie einen eigenen Gasthof und beliefert weitere zehn Wirtshäuser mit ihrem Bier. „Unsere Kunden kommen aus der direkten



Umgebung und schätzen einfach den Geschmack von einem Bier aus der regionalen Brauerei“, erklärt der Unternehmer.

Zehnjährige Beziehung mit der ABG

Mit dem Beratungsverbund ABG-Partner verbindet die Familie Stöckel eine langjährige Geschäftsbeziehung. „Seit rund zehn Jahren begleiten uns die Steuerexperten aus Bayreuth“, berichtet Georg Stöckel. Bei Buchhaltung, den Löhnen und Jahresabschlüssen setzt die Brauerei auf die Expertise des Beratungsverbundes. Aufgrund der guten Erfahrung wählte Familie Stöckel die ABG, als es um die familieninterne Nachfolge ging. Der junge Unternehmer berichtet: „Für uns gab es sehr viele Fallstricke zu beachten. Als Laie sieht man da nicht wirklich durch.“ In steuerlichen und rechtlichen Belangen begleiteten die Spezialisten den Übernahmeprozess, sodass die Brauerei auch nach 150 Jahren in Familienbesitz blieb. Der Braumeister zieht Bilanz: „Am Ende haben wir das Projekt ge-

meinsam geschafft und konnten dieses Jahr unser 150-jähriges Jubiläum feiern.“ Die kleine Brauerei ist bei den Kunden so beliebt, weil sich die Mitarbeiter schnell und spontan auf Kundenwünsche oder Anregungen einstellen können. Wie in anderen Branchen



zählt auch hier der persönliche Kontakt und unterscheidet den Brauereibetrieb von anderen Mitbewerbern. „Und natürlich ist unser Bier etwas Besonderes“, fügt Georg Stöckel mit einem Zwinkern hinzu.



Georg Stöckel

Braumeister, Geschäftsführer
Brauerei Stöckel
Telefon +49 9246 275
info@stoeckel-braeu.de
www.stoeckel-braeu.de



**Dipl.-Kffr.
Christine Mösbauer**

Steuerberaterin, Geschäftsführerin
ABG Steuerberatungsgesellschaft mbH
Telefon +49 921 78778505
moesbauer@abg-partner.de

Mindestens mehr

SEIT 2017 GELTEN NEUE REGELUNGEN FÜR DEN MINDESTLOHN

Die Mindestlohnkommission hat am 28. Juni 2016 beschlossen, den gesetzlichen Mindestlohn ab 1. Januar 2017 auf 8,84 Euro pro Stunde zu erhöhen. Dieser Beschluss wird nach der sogenannten Mindestlohnanpassungsverordnung umgesetzt und ist für alle Arbeitgeber und Arbeitnehmer verbindlich. Allgemeinverbindliche Tarifverträge wie zum Beispiel im Bauhauptgewerbe, deren Mindestlöhne höher liegen, bleiben weiterhin gültig. 2017 gelten noch Übergangsregelungen in den Branchen Fleischwirtschaft, Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau und im Objektkundengeschäft. Das heißt: In diesen Branchen wurde der Mindestlohn auf 8,50 Euro pro Stunde angehoben, sofern nicht höher. Ab 2018 gibt es keine Ausnahmen mehr: Alle Beschäftigten müssen den Mindestlohn von 8,84 Euro pro Stunde erhalten, sofern in Tarifverträgen kein höherer Mindestlohn festgelegt ist.

Dokumentationspflichten für Arbeitgeber

Das Einhalten der Mindestlöhne wird von der Zollverwaltung geprüft. Sowohl das Unterschreiten des Mindestlohns als auch das Verletzen der Dokumentationspflicht können mit Strafen von bis zu 500.000 Euro geahndet werden. Aufzeichnungen über die Arbeitszeiten müssen branchenübergreifend und zwingend für geringfügig Beschäftigte geführt werden. Ausnahmen gelten für Beschäftigte im Privathaushalt. Arbeitnehmer in den sogenannten Sofortmeldebranchen, unter anderem das Baugewerbe, Unternehmen im Speditions-, Transport- und Logistikbereich und Unternehmen der Fleischwirtschaft sowie Branchen nach Arbeitnehmerentsendegesetz und mit allgemeingültigen

Tarifverträgen unterliegen generell der Dokumentationspflicht ihrer Arbeitszeiten. Über alle Wirtschaftszweige hinweg gilt eine Dokumentationspflicht, wenn die Arbeitszeit täglich mehr als acht Stunden beträgt. Das Aufzeichnen der Arbeitszeit darf entfallen, wenn Mitarbeiter regelmäßig mehr als 2.985 Euro brutto verdienen oder in den vergangenen zwölf Monaten nachweislich mehr als 2.000 Euro brutto erhalten haben. Die Dokumentationspflichten gelten grundsätzlich nicht für Familienangehörige, die im Unternehmen mitarbeiten.

Formfreiheit bei der Dokumentation

Formal sind Arbeitgeber in der Dokumentation nicht an Vorschriften gebunden. Dokumentiert werden müssen Beginn, Dauer und Ende der täglichen Arbeitszeit. Die Aufzeichnungen müssen spätestens sieben Tage nach dem Erbringen der Arbeitsleistung vorliegen und sind nach Mindestlohngesetz zwei Jahre aufzubewahren, weiterführende Aufbewahrungspflichten werden davon nicht berührt.

Auftraggeberhaftung

Beauftragt ein Unternehmen externe Mitarbeiter mit dem Erbringen einer Leistung, hat dieses sicherzustellen, dass diese Mitarbeiter nach Mindestlohn vergütet werden – ein Unternehmen kann demnach auch als Auftraggeber haftbar gemacht werden.

Verträge und Kalkulationen anpassen

Aufgrund des neu festgelegten Mindestlohns stehen Arbeitgeber nun vor bürokratischen Maßnahmen. Diese beinhalten das Anpassen von Arbeits- und Zeitverträgen, das Planen des Personaleinsatzes und das

Neukalkulieren der Preise von Produkten und Dienstleistungen. Gern stehen wir Ihnen für Rückfragen und Informationen bei der Umsetzung der neuen gesetzlichen Regelungen zur Verfügung.

DOKUMENTATION ARBEITSZEIT

- **Geringfügig Beschäftigte (gemäß § 8 Abs. 1 SGB IV) aller Branchen mit Ausnahme der in Privathaushalten Beschäftigten**
- **Arbeitnehmer aller Branchen, die täglich über acht Stunden arbeiten**
- **Arbeitnehmer der Sofortmeldebranchen:**
 - Baugewerbe
 - Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe
 - Personenbeförderung
 - Speditions-, Transport- und Logistikwesen
 - Schaustellergewerbe
 - Forstwirtschaft
 - Gebäudereinigungsgewerbe
 - Messewesen
 - Fleischwirtschaft



**Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH)
Simone Finsterbusch**

Teamleiterin Lohn
ABG Allgemeine Beratungs- und Treuhandgesellschaft mbH Steuerberatungsgesellschaft
Telefon +49 351 43755-36
finsterbusch@abg-partner.de

WER IST WEITERHIN VON DEN MINDESTLÖHNEN AUSGENOMMEN?

- **Jugendliche unter 18 Jahren ohne abgeschlossene Berufsausbildung**
- **Auszubildende**
- **Langzeitarbeitslose in den ersten sechs Monaten einer Tätigkeit nach Beendigung der Arbeitslosigkeit, die mindestens zwölf Monate anhielt**
- **Praktikanten, die ein Pflichtpraktikum im Rahmen ihrer schulischen oder universitären Ausbildung absolvieren**
- **Praktikanten, die zur beruflichen Orientierung ein freiwilliges Praktikum bis zu einer Dauer von drei Monaten absolvieren**
- **Jugendliche, die an einer Einstiegsqualifizierung zur Vorbereitung einer Berufsausbildung oder an einer anderen Berufsbildungsvorbereitung nach dem Berufsbildungsgesetz teilnehmen**
- **Ehrenamtlich Tätige**



**Dipl.-BW (BA)
Isabel Franzka**

Steuerberaterin, Prokuristin
ABG Allgemeine Beratungs- und Treuhandgesellschaft mbH Steuerberatungsgesellschaft
Telefon +49 351 43755-49
franzka@abg-partner.de

Kundenmagazin, Pressearbeit, Flyer und Co.

AUS DEM ALLTAG DER ABG MARKETING

„Marketing und Kommunikation – wozu?“ Diese Frage aus dem Mund eines Mittelständlers ist Fluch und Segen zugleich. Sie zeigt, dass sich ein Geschäftsführer zumindest schon einmal Gedanken darüber macht. Auf der anderen Seite wird klar: Was Marketing für gute Dienste leistet, ist offenbar noch nicht ganz im Mittelstand angekommen – und das obwohl man sich in den Fachmedien und -portalen kaum noch vor theoretischen Abhandlungen retten kann. Wir machen Schluss mit Theorie und tauchen ein in die Praxis. Anhand von drei Projekten zeigen wir, wie Marketing und Kommunikation aussehen können, welche Beispielmaßnahmen es gibt und welchen Nutzen sie bringen. Versprochen: Marketing ist hilfreich – egal, ob für gemeinnützige Unternehmen, Dienstleister oder produzierende Betriebe. Sie möchten am Markt bekannter werden? Sie suchen Möglichkeiten, um sich von Ihren Wettbewerbern abzuheben? Sie freuen sich über mehr Umsatz? Dann sprechen Sie mit uns, wir beraten Sie gern!

UNSERE LEISTUNGEN (AUSZUG)

- Strategisches Kommunikationskonzept
- Entwicklung oder Überarbeitung Corporate Design
- Internetauftritt
- Strategische Pressearbeit
- Kunden- und Branchenmagazine
- Broschüren: Imagebroschüren, Produktbroschüren, Investorenbroschüren
- Flyer
- Referenz- und Praxisberichte
- Vertriebsmappen mit Produktblättern
- Vertriebsunterstützende Aktionen, zum Beispiel Telefonakquise

IHRE VORTEILE AUF EINEN BLICK

- Entwicklung Marketing und Kommunikation für Ihr Unternehmen
- Kommunikationsbausteine für verschiedene Unternehmensziele
- Gezielte Umsetzung der Projekte

- Individuelle Finanzierung über Projektpreise oder Monatspauschalen möglich
- Preise inklusive aller Fremdkosten (z. B. Fotos, Druckkosten etc.) – für Ihre finanzielle Planungssicherheit
- Feste Ansprechpartner und kontinuierliche Zusammenarbeit
- Kommunikationsleistungen aus einem Haus – Beratung, Redaktion und Gestaltung



Ilka Stiegler

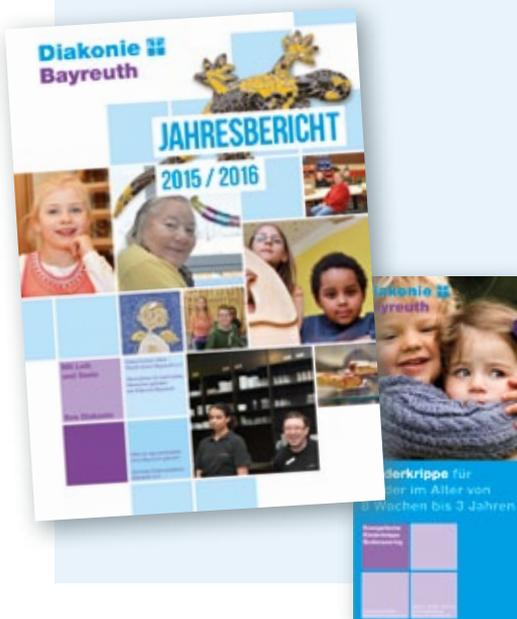
Geschäftsführerin
 ABG Marketing GmbH & Co. KG
 Telefon +49 351 43755-11
 stiegler@abg-partner.de

DIAKONIE BAYREUTH: BEISPIELE PRINTMEDIEN

Bei der Diakonie Bayreuth werden in verschiedenen Einrichtungen alle hilfebedürftigen Menschen unterstützt. Insgesamt 1.750 Mitarbeiter, darunter 650 Mitarbeiter mit Handicap, kümmern sich in 45 Einrichtungen um Kinder, Jugendliche und Erwachsene – zum Beispiel in den Werkstätten für behinderte Menschen, bei der „Hilfe für das behinderte Kind Bayreuth“, bei der Kinder- und Jugendhilfe, in der Altenhilfe oder in den Beratungsstellen. So ist die Diakonie Bayreuth bis heute ein bedeutender Dienstgeber der Region.

„Seit über einem Jahr begleitet uns die ABG Marketing als externe Stelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Die Bandbreite der Maßnahmen, die das Team für uns abdeckt, ist äußerst vielfältig. So unterstützt uns die ABG Marketing mithilfe einer fortlaufenden Pressearbeit, mit Flyern, Plakaten, bei Messen sowie dem Jahresbericht, damit wir in der Region noch bekannter werden. Es ist nicht immer einfach, die Interessen aller 45 Einrichtungen unter einen Hut zu bekommen, das gelingt der ABG gut. Als wir beschlossen, ein Diakonie-Magazin herauszugeben, hatten sie gute Ideen und so setzen wir auch das neue Projekt **handinhand** gemeinsam um.“

Dr. Franz Sedlak, Vorstand der Diakonie Bayreuth



FERTIGUNGSTEILE OEHMIGEN: BEISPIEL KUNDENMAGAZIN

Dieses mittelständische Unternehmen ist ein externer Einkaufsdienstleister, der qualitativ hochwertige Teile zu guten Preisen organisiert. Fertigungsteile Oehmigen (FTO) hat sich auf den Einkauf von Teilen unterschiedlicher Materialien spezialisiert. Schwerpunkt ist die Beschaffung von Dreh- und Frästeilen in Serien- oder Sonderanfertigung, zum Beispiel in Metall und Kunststoff. Der Vorteil an einer Zusammenarbeit mit FTO: Kunden sparen Zeit und Geld, da die Einkäufer in den Unternehmen nicht mehr verschiedene Lieferanten für jedes Teil anfragen müssen, sondern einen festen Ansprechpartner haben – der alle Anfragen bündelt.

„Das ABG Marketing Team erarbeitet für uns ein eigenes Kundenmagazin, welches wir vertriebsunterstützend einsetzen. Die Zusammenarbeit macht Spaß, ist jederzeit konstruktiv und professionell.“

Sven Oehmigen
Geschäftsführer Fertigungsteile Oehmigen UG



MUNDSCHEK DRUCK+MEDIEN: BEISPIEL PRESSEARBEIT

MUNDSCHEK Druck+Medien ist ein vollstufiges und traditionsreiches Medienunternehmen in der Lutherstadt Wittenberg. Heute leiten Jürgen und Martina Radlbeck den Betrieb, der im Jahr 1896 gegründet wurde, in dritter Generation. Die Angebotspalette reicht von Gestaltung, Satz, Druck und Veredelung verschiedener Printprodukte über den Lettershop bis hin zum Geschäftsbereich Stickpack Service – einer umfassenden Dienstleistung für Warenproben. Zu den Kunden gehören namhafte Verlage, Agenturen, Banken sowie Handwerks- und Industrieunternehmen verschiedener Branchen.

„Kaum ein Markt ist so hart umkämpft wie der Druckmarkt. Gerade in der momentanen ‚Je billiger, desto besser‘-Manie ist es wichtig, sich vom Wettbewerb abzuheben und durch Qualität zu überzeugen. Der ABG Marketing und ihren Mitarbeitern in der Redaktion gelingt es, diese Botschaften in unseren Flyern, Broschüren, Pressemeldungen und Praxisberichten zu vermitteln. Ebenso hilfreich ist die strategische fortlaufende Presseansprache – durch diese waren wir schon in zahlreichen Fachmagazinen präsent. Um neue Kunden und Aufträge zu gewinnen, unterstützt uns das Team auch in der Telefonakquise. Wir fühlen uns rundum versorgt!“

Martina Radlbeck
Geschäftsführerin Vertrieb MUNDSCHEK Druck+Medien





Raus aus der Krise: Wie der Unternehmensneustart gelingen kann

Bei dem Wort „Krise“ denken viele sofort an Insolvenzverwalter, gerichtliche Verfahren, Insolvenzanträge und Abwicklung. Irrtum: Denn wenn die Zeichen einer wirtschaftlichen Schiefelage frühzeitig erkannt werden, bietet sich mit dem außergerichtlichen Sanierungsverfahren eine Möglichkeit für die erfolgreiche Neuausrichtung des Unternehmens. Simon Leopold, Geschäftsführer der ABG Consulting-Partner, beantwortet Ihnen Fragen zu den Voraussetzungen, Erfolgsfaktoren und Fallstricken. Er ist sicher: Es muss gar nicht erst zur Zahlungsunfähigkeit kommen.

Im Interview: Simon Leopold, Geschäftsführer der ABG Consulting-Partner GmbH & Co. KG im Beratungsverbund ABG-Partner.

„Woran erkenne ich, dass sich mein Unternehmen in einer Krise befindet?“

Leopold: Krisen sind oft nicht von heute auf morgen da. Vielmehr zeichnen sie sich schon lange im Vorfeld ab und entstehen in einem mehrstufigen Prozess. Angefangen bei der strategischen Krise, die sich beispielsweise durch eine starke Abhängigkeit von wenigen Großkunden, steigende Reklamationsraten oder eine sinkende Nachfrage von Produkten auszeichnet. Die Gefahr: Sie wirkt sich nicht direkt auf die Liquidität aus und wird daher oftmals gar nicht erst bemerkt, geschweige denn ernst genommen. Die Folge: Das Unternehmen gerät in die Absatz- und Liquiditäts-

krisen. In diesen Phasen sehen sich Geschäftsführer mit verschiedenen Krisenanzeichen konfrontiert, zum Beispiel: sinkende Umsatzzahlen, das fortlaufende Ausschöpfen von Kreditlinien, hohe Fluktuationsraten von Mitarbeitern, überfällige Verbindlichkeiten bei Lieferanten, Rückstände beim Finanzamt oder ein höherer Fremdkapitalanteil. Wichtig ist, die Anzeichen ernst zu nehmen und schnell zu handeln. Frühzeitiges Reagieren eröffnet den größtmöglichen Handlungsspielraum – so zum Beispiel über eine außergerichtliche Sanierung.

„In den Medien hört man immer nur den Begriff ‚Insolvenzverfahren‘. Worin unterscheidet sich dieses von einer außergerichtlichen Sanierung?“

Leopold: Wie der Name schon sagt, wird bei einer außergerichtlichen Sanierung versucht, eine Vereinbarung mit den Gläubigern unter Ausschaltung des Gerichts zu treffen. Das Verfahren verläuft daher weitestgehend „geräuscharm“ – die Angelegenheit verbleibt nur im Gläubigerkreis und wird nicht öffentlich angezeigt. Es entstehen dabei keine Gerichts- und Verwaltungskosten oder Kosten für einen Insolvenzverwalter. Da eine Sanierung jedoch komplex ist, Erfahrungen, Spezialwissen und ein gutes Netzwerk benötigt werden, nutzen die meisten Unternehmen entsprechende Berater. Im Verbund ABG-Partner unterstützen wir beispielsweise seit

vielen Jahren Mittelständler beim erfolgreichen Weg aus der Krise.

„Wie viel Zeit hat man für eine außergerichtliche Sanierung?“

Leopold: Das lässt sich pauschal nicht beantworten. Es kommt immer auf den Einzelfall an und in welchem Krisenstadium sich das Unternehmen befindet. Aus unserer Erfahrung heraus suchen die meisten Manager jedoch erst Unterstützung, wenn wirklich gar nichts mehr geht: Die Bank droht mit Kündigung der Kreditlinien, meist gibt es bereits Rückstände bei Umsatz- und Gewerbesteuer oder Lohnzahlungen. Dann ist der Druck hoch und die Handlungsmöglichkeiten sind eingeschränkt. Manche Unternehmen befinden sich auch in einer Dauerkrise und die Geschäftsführer reden sich jahrelang „die Lage schön“ – damit helfen sie jedoch ihrer Firma nicht und unterschätzen zudem mögliche rechtliche Folgen. Eine kontinuierliche Überprüfung der Zahlungsfähigkeit empfiehlt sich für jeden Geschäftsführer, der sein Haftungsrisiko begrenzen möchte. Ein Unternehmen gilt rechtlich als zahlungsunfähig, wenn nicht innerhalb von drei Wochen mindestens 90 Prozent der fälligen Verbindlichkeiten beglichen werden können.

„Welche Voraussetzungen müssen für eine außergerichtliche Sanierung erfüllt sein und was sind die Erfolgsfaktoren?“

Leopold: Eine Grundlage der Sanierung ist natürlich, dass das Unternehmen überhaupt sanierungsfähig ist. Hierfür wird in der Regel zunächst ein Sanierungsgutachten erstellt und geprüft, ob ein sogenannter „operativ gesunder Kern“ vorliegt. Die finanzierenden Banken erwarten meist ein Sanierungskonzept nach IDW S6, in Anlehnung an das Institut der Wirtschaftsprüfer. Der IDW S6 definiert einen gewissen Standard zu den Anforderungen und Inhalten eines solchen Konzeptes. Es wird unter anderem im Rahmen dieses Gutachtens geprüft, dass der Fortführung der Unternehmenstätigkeit keine rechtlichen

Factoring oder Sale & Lease Back gebrachter Maschinen sind bonitäts- und bankenunabhängig – oft lassen sich darüber frische finanzielle Mittel für die Sanierung beschaffen. Ausreichende Liquidität ist nicht nur für die benötigten Maßnahmen erforderlich, sondern auch, um sich mit den Gläubigern auf einen Vergleich zu einigen. Weiterhin müssen einem Vergleich ausnahmslos alle Gläubiger zustimmen. Das ist eine große Herausforderung, wenn ein Unternehmen viele Gläubiger hat, die alle für sich ihre eigenen Interessen verfolgen. Aus diesem Grund muss die Geschäftsführung durch eine offene Kom-

patizitäten und viele weitere Unternehmensbereiche auf den Prüfstand. Nur so schaffen Betriebe dauerhaft den Weg aus der Krise.

„Und was bedeutet es, wenn am Ende doch nur die Insolvenz bleibt?“

Leopold: Ein Insolvenzverfahren bedeutet heutzutage nicht mehr automatisch das Aus und die Abwicklung des Unternehmens. Wir haben in den letzten Jahren positive Erfahrungen im Zuge der Gesetzesänderung zur weiteren Erleichterung der Sanierung von Unternehmen (ESUG) gemacht, welches seit 2012

KRISEANZEICHEN

Strategische Krise

- Verschärfter Wettbewerb
- Sinkende Nachfrage bei Produkten oder Dienstleistungen
- Zunehmende Zurückhaltung der Banken bei der Vergabe von Unternehmenskrediten
- Steigende Reklamationsraten
- Zunehmende Standortprobleme
- Stärkere Abhängigkeit von wenigen Großkunden

Produkt- und Absatzkrise

- Kleinere Umsatz- und Ertragseinbrüche
- Sortimentsschwäche
- Rückgang Eigenkapitalquote
- Anwachsen Fremdkapitalanteil
- Steigende Fluktuationsraten bei Mitarbeitern

Liquiditätskrise

- Permanente Ausschöpfung von Kontokorrentlinien
- Überschreiten der vereinbarten Zahlungsziele
- Mahnungen
- Zahlungsrückstände bei Finanzamt und Sozialversicherung
- Vermehrte Rückgabe von Lastschriften bei der Hausbank

Handlungsbedarf steigt, Wahrscheinlichkeit für außergerichtliche Sanierung sinkt

oder tatsächlichen Gegebenheiten entgegenstehen, so darf zum Beispiel keine Insolvenzantragspflicht aus einer bestehenden Zahlungsunfähigkeit vorliegen. Darüber hinaus müssen die Krisenursachen beleuchtet und durch geeignete Sanierungsmaßnahmen sowohl die Wettbewerbsfähigkeit als auch die Renditefähigkeit wiedererlangt werden können. Das Konzept bildet somit die Grundlage einer erfolgreichen Sanierung und Neuausrichtung – erfolgreich wird der Prozess natürlich nur, wenn die nötigen Restrukturierungen anschließend im Unternehmen umgesetzt werden. Nur wenn alle Beteiligten an einem Strang ziehen, gelingt eine nachhaltige Sanierung.

„Und wer finanziert das Ganze, wenn die Liquidität bereits eng ist?“

Leopold: Es gibt auch in der Krise Möglichkeiten, die Liquidität zu stärken, zum Beispiel durch den Einsatz alternativer Finanzierungen. Modelle, wie die Forderungsfinanzie-

munkation sowie Verbindlichkeit das Vertrauen der Gläubiger gewinnen und zudem ein glaubhaftes Sanierungskonzept vorlegen. Letzten Endes sitzen Unternehmer und Gläubiger im selben Boot, und es ist im Interesse aller, dass sich das wirtschaftlich angeschlagene Unternehmen wieder erholt.

„Und nun die Gretchenfrage: Wie schafft ein Unternehmen den Weg aus der Dauerkrise?“

Leopold: Indem man sich nicht nur auf die akuten Probleme fokussiert. Es ist vielmehr eine ganzheitliche Betrachtung nötig – im Idealfall in Kombination mit einer strategischen Neuausrichtung, die sowohl den betriebs- und finanzwirtschaftlichen als auch leistungswirtschaftlichen Part abdeckt. Auch wenn in erster Linie das Sichern von Liquidität das Überleben der Firma sichert: Die Neuausrichtung von Marketing und Vertrieb darf nicht auf der Strecke bleiben. Gleichzeitig müssen Aufbau, Abläufe, Kalkulationen, Ka-

gilt. Auch wenn der angedachte außergerichtliche Weg nicht funktioniert, weil es vielleicht bereits zu spät ist und Unternehmer aufgrund einer drohenden oder sogar tatsächlichen Zahlungsunfähigkeit den Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens stellen müssen – nach aktuellem Insolvenzrecht steht das Ziel „Unternehmen fortführen“ im Vordergrund.



Simon Leopold

Geschäftsführer, Unternehmensberater
ABG Consulting-Partner GmbH & Co. KG
Telefon +49 351 43755-48
leopold@abg-partner.de

Beratungsverbund ABG-Partner

Steuerberater

Rechtsanwälte

Unternehmensberater

Wirtschaftsprüfer

München

Romanstraße 22

80639 München

Telefon +49 89 139977-0

muenchen@abg-partner.de

Dresden

Wiener Straße 98

01219 Dresden

Telefon +49 351 43755-0

dresden@abg-partner.de

Bayreuth

Waldsteinring 6

95448 Bayreuth

Telefon +49 921 78778505

bayreuth@abg-partner.de

Böblingen

Sindelfinger Straße 10

71032 Böblingen

Telefon +49 7031 2176-0

boeblingen@abg-partner.de

www.abg-partner.de

Herausgeber

ABG Partner GmbH

Friedrich Geise (V.i.S.d.P.)

Romanstraße 22

80639 München

Telefon +49 89 139977-0

muenchen@abg-partner.de

www.abg-partner.de

Pressekontakt | Umsetzung

ABG Marketing GmbH & Co. KG

Wiener Straße 98

01219 Dresden

Telefon +49 351 43755-11

marketing@abg-partner.de

www.abg-partner.de

Bildnachweis

www.dreamstime.com

Unternehmensfotos

ABG Marketing GmbH & Co. KG

Haftungsausschluss

Die Texte sind nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen.