

> NEWS+ NUTZEN

Finanzen I

Wege aus der Eigenkapital-Falle

Rund 700 mittelständische Unternehmer müssen ab Mai diesen Jahres das Kapital aus den mezzaninen Krediten zurückzahlen, die sie vor der Finanzkrise aufgenommen haben. Da diese Verbriefungen Ansehen an den Märkten verloren haben, wird die Anschlussfinanzierung schwierig. Mittelständler, die die volle Rückzahlungssummen nicht aufbringen können, sollten folgenden Tipp beherzigen: Wenn Ihnen nachweislich Insolvenz droht, können Sie 30 Prozent des Mezzanine-Kapitals sofort ablösen. Je nach Programm können Sie die Ablösung auch um bis zu fünf Jahre strecken. Schlimmstenfalls müssen Sie Insolvenz anmelden, um die Forderungen loszuwerden.

Sieht es bei Ihnen nicht so schlecht aus, haben Sie mehr Optionen: Sie können sich temporäre Minderheitsgesellschafter suchen, andere Refinanzierungskredite aufnehmen oder Individual-Mezzanine aufnehmen. Letztere sind aber oft wesentlich teurer als Bankkredite und erfordern eine höhere Eigenkapitalquote.

■ **Quelle:** <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/strategiefinanzierung/wie-mittelstaendler-der-eigenkapital-falle-entrinnen/3895676.html>

Finanzen II

Praktische Tilgungsrechner online

Sei es nun für die Anschlussfinanzierung fälliger Mezzanine, einen Investitionskredit oder eine andere Darlehensform: Den Überblick über die anfallenden realen Kosten eines Kredits zu behalten, ist oft nicht leicht. Auf der Webseite des Handelsblatts finden sich dafür zwei nützliche Tools, die wir hier für Sie verlinkt haben:

1. Welche Raten und welche Restschuld am Ende der Sollzinsbindung bei einem Kredit auf Sie zukommt, können Sie hier berechnen:

■ <http://bit.ly/eCXfbc>

Besonders praktisch: Sie können sich in einem zweiten Schritt einen Tilgungsplan bis zum Ende der Sollzinsbindung oder aber bis zur Kompletttilgung berechnen und anzeigen lassen.

2. Sie haben zwei verschiedene Kreditangebote und möchten vergleichen? Dann finden Sie hier eine gute Möglichkeit:

■ <http://bit.ly/eYyVve>

Der Rechner gibt Ihnen neben der Restschuld und Tilgungsveränderung auch die Zinsanpassung für das Anschlussdarlehen aus. Daraus leitet sich eine Empfehlung ab, welches der beiden Angebote für Sie besser geeignet ist.

> EDITORIAL



Liebe Leserinnen und Leser,

der deutschen Wirtschaft geht es, liest man die Umfragen, zur Zeit gut wie selten! Und das bedeutet auch, dass mehr

Jobs geschaffen wurden und mehr Menschen in Lohn und Brot sind als in den letzten Jahren. Doch so schön das auch ist, für den Mittelstand wird es so immer schwieriger, sehr gute Fachkräfte und hochengagierte junge Talente zu finden und an sich zu binden. International aufgestellte „coole“ Konzerne mit glitzernden Firmenzentralen in spannenden Großstädten haben es da oft einfach leichter, die besten Fachkräfte und Bewerber zu finden und an sich zu binden. Doch gerade mittelständische Firmen können äußerst attraktiv sein, wenn sie es denn verstehen, ihre Stärken zu definieren, auszubauen und nach Innen wie Außen zu kommunizieren!

Wertvolle Hinweise dazu gibt unsere Gastautorin Ursula Vranken, renommierte Expertin im Bereich Talent- und Personalmanagement, auf Seite 1 und 2.

Und ein gutes Beispiel dafür liefert der *BPS-ONE*-Kunde, den wir dieses Mal im Portrait auf Seite 3 vorstellen: iSL Automotive. Seit der Supply-Chain-Management-Experte aus Saarlouis unser Businessplansystem einsetzt, läuft dort alles noch reibungsloser „auf Kette“.

Und damit auch Sie noch mehr von *BPS-ONE* profitieren können, führen wir mit dieser Ausgabe von *soll+haben* eine neue Reihe ein: Auf Seite 4 finden Sie jetzt immer die besten Tipps+Tricks, um noch effizienter mit dem System zu arbeiten.

Apropos finden: Uns finden Sie auch „live“ für Ihre Fragen auf den nächsten Kundentagen in einer Stadt in Ihrer Nähe, beispielsweise am 17. November in Hamburg, am 22. November in Ulm, am 24. November in Zeulenroda, am 30. November in Dortmund und am 5. Dezember in Stuttgart. Melden Sie sich einfach an unter info@bps-one.de oder telefonisch unter 0731-94 67 60.

Ihr Bernd S. Kirschner

> GAST+ AUTOR

Mittelständische Firmen: starke Arbeitgebermarken

Von Ursula Vranken



Autoreninfo:

Ursula Vranken leitet in Köln das IPA Institut für Personalentwicklung und Arbeitsorganisation. Die Diplompädagogin und Arbeitswissenschaftlerin ist Expertin für internationales Personal- und Talentmanagement und in den Branchen Banken und Versicherungen genauso zu Hause wie in Maschinenbau und Pharma.

■ www.ipa-consulting.de

Was zeichnet uns als Arbeitgeber aus? Was macht unser Unternehmen attraktiv für engagierte Mitarbeiter und junge Talente? Und wie heben wir uns positiv vom Wettbewerb

ab? Das sind Fragen, die mittelständische Firmen immer stärker beschäftigen. Denn vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und des da- Fortsetzung auf S. 2

Mittelständische Firmen: starke Arbeitgebermarken

Fortsetzung

mit verbundenen Fachkräftemangels wird es für sie zunehmend schwieriger, qualifizierte Mitarbeiter zu rekrutieren und an das Unternehmen zu binden. Eine Lösung: auf die Stärken des Mittelstandes setzen und eine starke Arbeitgebermarke entwickeln – mit Employer Branding.

Employer Branding ist mehr als Personalmarketing

Im Kampf um die besten Köpfe haben mittelständische Unternehmen oft das Nachsehen. Denn im Vergleich zu Großunternehmen sind sie und ihre Produkte oft wenig bekannt; oft liegen die Firmenzentralen zudem abseits der großen Ballungszentren – in Gebieten, die gerade junge Bewerber nicht gerade anziehen. Noch mehr als bei Konzernen muss die Konzentration von KMU daher darauf gerichtet sein, sich als Arbeitgeber hervorzutun und potenziellen Kandidaten Anreize zu liefern, damit diese bei ihnen arbeiten wollen. Dabei geht es nicht ausschließlich um Personalmarketing wie das Werben mit Anzeigen und Broschüren oder die Unternehmenspräsentation auf Recruiting-Veranstaltungen. Denn zusätzlich ist ein strukturierter Employer-Branding-Prozess eine Methode, Klarheit über wichtige Markenattribute, Werte und Ziele eines Unternehmens zu gewinnen: Was macht die Unternehmenskultur jenseits schöner „Mission Statements“ aus, welche Ziele sind wirklich wichtig, welche Attribute beschreiben das Unternehmen am besten, welche Werte werden gelebt – und welches Image soll damit erzielt werden respektive wird tatsächlich damit erzielt.

In dieser Weise entwickelt das Unternehmen durch Employer Branding eine authentische Vorstellung über sich als Arbeitgeber. Ziel ist nämlich nicht nur, bekannter zu werden. Vielmehr gilt es auch, sich der eigenen Unternehmenswerte bewusst zu werden. Denn nur so schafft es ein Arbeitgeber, sich für genau jene Mitarbeiter attraktiv zu machen, die exakt zum Unternehmen passen. In den Bewerbermärkten soll die Arbeitgebermarke eine Sogkraft entfalten, die die geeigneten Kandidaten anzieht und weniger passende Bewerber nicht wirklich trifft. So reduziert sich letztlich auch der Aufwand für die Mitarbeitersuche.

Gehen Sie strategisch vor

Wichtig ist: Wer eine glaubwürdige und identitätsbasierte Arbeitgeberpositionierung anstrebt, muss strategisch vorgehen. Entwickeln Sie die Positionierungsaspekte in hierarchie- und zielgruppenübergreifenden Workshops mit Mitarbeitern, ergänzt um Managementinterviews. Auch Interviews mit Kunden und Bewerbern sind für die Analyse hilfreich. Denn aus ihnen kann nicht nur abgeleitet werden, wo das Unternehmen steht, sondern auch, wo es sich hinentwickeln sollte, um als Arbeitgeber noch attraktiver zu werden.



Dann geht es darum, die Arbeitgebermarke im Unternehmen zu verankern: zum einen durch das Vorleben durch die Führungskräfte, zum anderen durch Kommunikation, beispielsweise in Workshops mit der Belegschaft sowie über Intranet oder Mitarbeiterzeitung. Noch wichtiger ist jedoch, sie in die Personalentwicklung wie in Integrations- oder Talentmanagement-Programme zu integrieren. Ziel: dass sich die Mitarbeiter des Unternehmens – insbesondere die Potenzial- und Leistungsträger – mit der Arbeitgebermarke identifizieren. Damit wächst die Mitarbeiterzufriedenheit, was eine geringere Personalfuktuation zur Folge hat. Empirisch belegt ist außerdem, dass die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter steigt, der Krankenstand sinkt und insgesamt ein besseres Arbeitsklima im Unternehmen herrscht, wenn die Mitarbeiter wissen, wofür ihr Arbeitgeber steht.

Erst nachdem das interne Employer Branding erfolgreich verlaufen ist und alle Mitarbeiter die Arbeitgebermarke kennen und verinnerlicht haben, sollte ein Kommunikationskonzept entwickelt und die Marke auch nach außen getragen werden. Denn nur wenn intern erlebbar ist, was ein Ar-

beitgeber nach außen hin kommuniziert, entsteht Glaubwürdigkeit. Und die erst gibt Bewerbern und Mitarbeitern das sichere Gefühl, bei der richtigen Firma zu sein – und zu bleiben.

Sieben Tipps für erfolgreiches Employer Branding

1. Klar und ehrlich
Employer Branding kann nur erfolgreich sein, wenn Sie das nach innen und außen kommunizieren, was das Unternehmen tatsächlich ausmacht. Nur so finden und binden Sie Talente, die zu Ihrem Unternehmen passen.
2. Gute Unternehmenskultur
Gutes Employer Branding ist das Resultat einer guten Unternehmenskultur. Hinterfragen Sie daher: Welche Werte zeichnet Ihr Unternehmen wirklich aus, und werden diese Werte tatsächlich gelebt?
3. Mitarbeiter als Juroren
Ihre Mitarbeiter sind die besten Botschafter für Ihr Unternehmen. Nur was im Unternehmen ankommt, kommt auch am Markt durch. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter bei der Entwicklung Ihres Arbeitgeber-Profiles ein.
4. Personal- und Führungsarbeit
Ihre Botschaft als Arbeitgeber muss für die Mitarbeiter spürbar sein. Aufgabe der Führungskräfte ist daher, das vorzuleben, wofür Ihr Unternehmen stehen soll.
5. Interne vor externer Kommunikation
Tragen Sie Ihre Arbeitgebermarke erst dann mit Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen nach Außen, wenn sie intern sauber kommuniziert ist.
6. Klare Ansagen
Kommunizieren Sie immer so, dass Ihr Profil auch deutlich wird. Meiden Sie abgegriffene Worte wie „Qualität“, das nimmt jedes Unternehmen für sich in Anspruch.
7. Langfristige Umsetzung
Der Aufbau eines guten Images braucht Zeit und Konsequenz, nur so erzielen Sie eine glaubwürdige Geschichte. ■

„Finance Chain Management“ bei iSL Automotive

Alles „auf Kette“ mit **BPS-ONE**

Supply Chain Management, IT, Logistik und Automotive – bei der iSL Automotive GmbH aus Saarwellingen dreht sich alles um Flexibilität, Präzision und Qualität. Für die Kunden optimiert das Unternehmen die industriellen Wertschöpfungsketten und erschließt so Potenziale, die durch Zeit- und Kostenersparnis einen deutlichen Mehrwert bringen. Um das Controlling und die Finanzplanung im eigenen Haus ebenso flexibel und effizient zu gestalten, nutzt der Service-Provider iSL seit Herbst 2010 BPS-ONE.



Dirk Foss, Leiter
Finance & Controlling

Reibungslose Abläufe trotz Zulieferungen aus der ganzen Welt, optimal auf den Produktionsprozess abgestimmte Lagerbestände, Flexibilität gegenüber den Anforderungen des Marktes: Supply Chain Management und Logi-

stik erfordern gerade im Automotivebereich den Blick sowohl für das große Ganze als auch für die Details. Ähnlich verhält es sich mit Controlling und Finanzplanung: Ohne Übersicht für die Jahresplanung und detailgenaue Aufstellungen für z. B. Cash-Flow, Bilanz- und Liquiditätsplanung funktioniert es nicht. Die anfänglich vielleicht ausreichende Arbeitsweise mit Excel-Listen stößt dann oftmals an ihre Grenzen. So war es auch bei der iSL GmbH.

Dirk Foss, Leiter Finance & Controlling bei der iSL Automotive GmbH, dazu: „Die Unternehmensplanung wurde zunehmend zeitaufwändig, da wir das Datenmaterial für die Excel-Sheets aus verschiedenen Systemen zusammenfügen mussten. Wir suchten nach einer zeitsparenden Lösung, die uns zudem die gewünschte Flexibilität in der Auswertung bot.“

Weil Dirk Foss **BPS-ONE** bereits bei verschiedenen Schulungen kennengelernt hat und von den Fähigkeiten der Software begeistert war, nahm er Kontakt mit **BPS-ONE** auf. Die Vorführung der Software mit den Anpassungsmöglichkeiten an die Bedürfnisse der iSL überzeugte auch die Geschäftsleitung.

Passgenaue Integration in einem Rutsch

Nachdem der Einführungsservice von **BPS-ONE** die Buchhaltungsdaten aus DATEV eingelesen hatte, konnte Dirk Foss im Herbst 2010 das erste Mal selbstständig mit der Software arbeiten. Auch die Einbeziehung der weiteren Unternehmen verlief reibungslos in einem Zug.

Dirk Foss bewertet die Leistungen entsprechend positiv: „Der Konzeptions- und Einführungsservice sowie die Schulungsleistungen und der Service von **BPS-ONE** sind einfach sehr gut und vor allen Dingen sehr unkompliziert.“ Das trifft auch auf die einfache Systembedienung und -übersicht zu.

Für die Planung sind besonders die Ist-Daten sowie die Vorjahresvergleiche von Bedeutung, die auf den Ebenen Liquidität und Ergebnis dargestellt werden. Sowohl die Geschäftsführung, als auch Finance & Controlling schätzen die Aussagekraft der Auswertungen sehr und nutzen auch die Ist-Auswertungen aller Kostenstellen für das monatliche Berichtswesen. Dabei gelangen die notwendigen Daten heute einfach über die Summen- und Saldenlisten in das System.

Flexible Auswertungsmöglichkeiten auf Knopfdruck

Die Ampelfunktion ermöglicht Dirk Foss einen direkten Überblick über Abweichungen im Soll-Ist-Vergleich, so dass dieses Feature, wie auch die Prognose, für ihn ein wichtiges Instrument geworden ist.

„**BPS-ONE** ist heute für uns ein wesentlicher, unverzichtbarer Bestandteil des Controllings und der Planung, zumal wir fast zwei Arbeitstage pro Monat dadurch einsparen! Die diversen Auswertungsmodelle lassen sich ganz einfach per Knopfdruck aufrufen, selbst die Aktualisierung der Systeme bzw. Auswertungen erfolgt so einfach. Auch aus diesem Grund möchten wir zusätzlich noch **BPS-BI** bei uns einsetzen“, fasst Dirk Foss das Ergebnis der bisherigen Arbeit mit **BPS-ONE** zusammen. Das Business-Plan-System wird bei der iSL Automotive GmbH für noch reibungslosere Controlling- und Berichtsprozesse sorgen und so die „Finance Chain“ optimieren.

FIRMA+PORTRAIT



iSL AUTOMOTIVE steht für weltweit anspruchsvolle Industrie- und Systemlogistik sowie Assembly-Lösungen im automotiven Umfeld. Individuelle Betreuungskonzepte liefern sowohl Detail-, als auch Komplettlösungen für die gesamte Supply Chain. Kompetent und erfahren sowie in höchstem Maße sicher und zuverlässig. Damit die Kunden noch flexibler fertigen, Potenziale ausschöpfen und die Qualität steigern können. Im Unternehmensverbund der iSL GROUP verfügt iSL AUTOMOTIVE über mehr als 500 qualifizierte Fachkräfte im flexiblen Einsatz. iSL schafft leistungsfähigste Schnittstellen entlang der kompletten Supply Chain und durch eigene Infrastruktur und Equipment am Produktionsstandort die höchste Integrationsdichte mit einem Automobilwerk.

Als Partner der Automobil- und Automobilzulieferindustrie gelten für iSL AUTOMOTIVE die höchsten Qualitätsanforderungen nach internationalen Standards. Dies gilt ebenso für die Quality Checks, die iSL AUTOMOTIVE sowohl in eigener Infrastruktur, als auch in der des Kunden durchführt: Zertifikat Qualitätsmanagementsystem nach ISO/TS 16949:2009, Zertifikat Qualitätsmanagementsystem nach DIN EN ISO 9001:2008, sowie der Ford Q1 Award. Das Umweltmanagementsystem der iSL AUTOMOTIVE ist nach ISO 14001 zertifiziert. Da iSL AUTOMOTIVE auch in der Infrastruktur der Kunden tätig ist, sind deren Umweltschutz-Anforderungen selbstverständlich für iSL AUTOMOTIVE verpflichtend.

www.isl-automotive.com

Die besten Hilfsmittel und Tricks in BPS-ONE

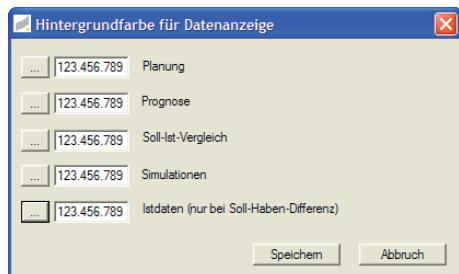
I. Hintergrundfarbe für Datenanzeige hinterlegen

Kennen Sie das auch? Manchmal möchte man etwas in der Prognose anpassen und stellt erst zu spät fest, dass man fälschlicherweise die Änderung in der Planung vorgenommen hat.

Damit Ihnen das nicht mehr passiert, gibt es in **BPS-ONE** die Möglichkeit, verschiedene Hintergrundfarben zu hinterlegen. Dank dieser optischen Orientierungshilfe wissen Sie immer ganz genau, in welchem Bereich Sie sich gerade befinden.

Und so einfach wird es gemacht – in drei schnellen Schritten:

1. Öffnen Sie in der **Menüleiste** die **Einstellungen** und wählen Sie den Punkt „**Hintergrundfarbe für die Datenanzeige einstellen**“ aus. Nun erscheint das Fenster, in dem Sie die Hintergrundfarbe für die *Planung, Prognose, Soll-Ist-Vergleich, Simulationen und Ist-Daten* einstellen können.



2. Wählen Sie einfach den **Bereich** aus, den Sie farbig kennzeichnen möchten. Hierfür klicken Sie auf das Feld mit den



3 Pünktchen und wählen im **Farbmenü** die gewünschte Farbe aus.

3. Sie können auch eine eigene Farbe in **BPS-ONE** hinterlegen. Hierfür klicken Sie auf das Feld **Farben definieren >>** und wählen aus der Farbpalette die gewünschte Kolorierung aus. Abschließend **speichern** Sie ihre **Einstellungen** und haben fortan eine optische Orientierungshilfe, die Ihnen jederzeit zeigt, in welchem Bereich Sie sich befinden.

Extra-Tipp:

Besonders empfehlenswert ist die Einstellung einer Hintergrundfarbe bei den **Ist-Daten**, da der Benutzer unmittelbar nach dem Import der Ist-Daten auf Soll-Haben-Differenzen durch die Veränderung der Hintergrundfarbe hingewiesen wird.

Kto-Nummer	Kto-Bezeichnung	Betrag	Soll/Haben	Zugeordnet zu...
8600	Sonstige Erlöse	1967,00	H	Sonstige betr. Erträge
4000	Gerste	31670,00	H	Rohstoffe
4000	Gerste	9900,00	H	Rohstoffe
4000	Gerste	87561,00	H	Rohstoffe
4000	Gerste	10950,00	H	Rohstoffe
4000	Gerste	263160,00	S	Rohstoffe
4000	Gerste	12000,00	S	Rohstoffe
4005	Malz	250,00	H	Rohstoffe
4005	Malz	20148,41	S	Rohstoffe
3730	Liefererskonti	4529,00	H	Liefererskonti, Boni
4130	Ges. Soz. Aufwand	74856,00	S	Sozialabgaben

Redaktion (V.i.S.d.P.):
Bernd S. Kirschner

**Herausgeber: Denzhorn
Geschäftsführungs-Systeme GmbH**
Einsteinstraße 59
D-89077 Ulm-Söflingen

Telefon: +49 (0) 731 / 946 76-0
Telefax: +49 (0) 731 / 946 76-29

info@bps-one.de
www.bps-one.de

Redaktion, Design, Konzeption, Produktion:
text-ur text- und relations agentur Dr. Gierke
www.text-ur.de

SOLL+HABEN erscheint 4x jährlich als Kundeninformationsdienst der Denzhorn GmbH. Alle Informationen sind nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert und vermittelt. Eine Haftung oder Gewährleistung wird seitens der Redaktion nicht übernommen. Das gilt insbesondere für die Informationen Dritter und Verweise auf Internet-Sites: Für den Inhalt dieser Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright: SOLL+HABEN und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Bitte kontaktieren Sie uns, wenn Sie Teile (Texte, Abbildungen, Ideen) von **SOLL+HABEN** veröffentlichten, zitieren oder vervielfältigen möchten.

Bei rechtskonformer Verwendung und vollständiger Zitierung der Quelle **SOLL+HABEN** stehen wir dem unter der Erfordernis der Einholung unseres schriftlichen Einverständnisses offen gegenüber.

Fotonachweis: S. 2: Fotolia, © Eisenhans, S. 3: © iSL Automotive GmbH, alle übrigen: Denzhorn GmbH und Bilddatenbanken. Zitierte/verwendete Bezeichnungen, Logos und Markennamen unterliegen im Allgemeinen einem warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichen Schutz der jeweiligen Besitzer und werden hier nur journalistisch zitiert.

Pressebetreuung: redaktion@text-ur.de