

# TEAMGEIST

Mandanten- und  
Mitarbeitermagazin der  
**Schneider + Partner GmbH**

Juni 2010



**S+P Controlling für  
Ärzte und Zahnärzte**

S+P Produkte

**Engagement im  
Marketingclub Dresden**

S+P Engagement

**Das Staffelgeschoss der  
Schneider + Partner GmbH**

S+P Intern

## **Blog, Twitter & Co.**

Neue Medien in der  
Unternehmenskommunikation



# Blog, Twitter & Co.

mehr auf Seite 06-07



## Liebe Leserinnen und Leser,

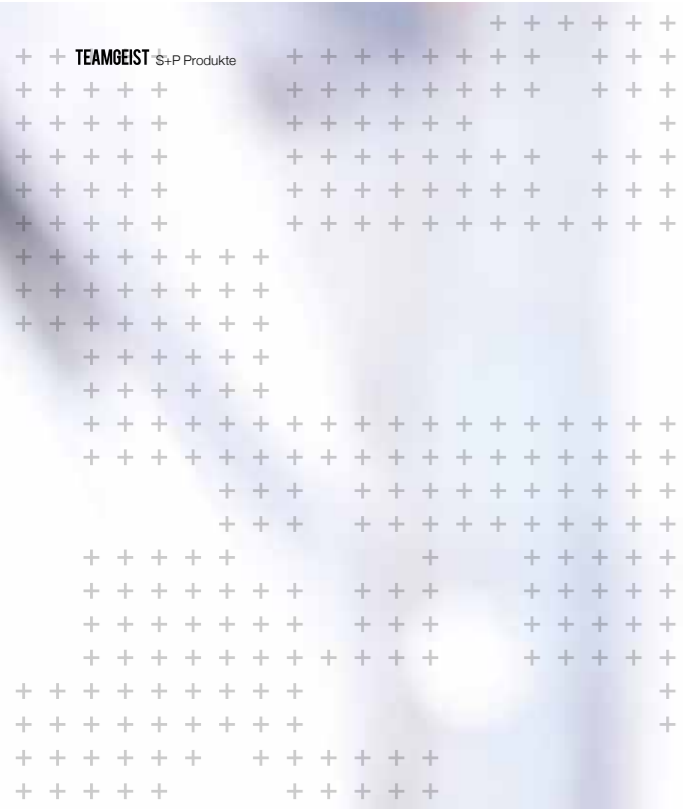
knapp 200 Gäste waren am 22. März unserer Einladung ins Forum Am Altmarkt gefolgt, um sich im Rahmen unserer Seminarreihe „Fit für die Zukunft“ über den Einfluss von Blog, Twitter & Co. auf den Unternehmenserfolg zu informieren. Neben unseren Mandanten und Geschäftspartnern hatten sich auch viele junge Leute aus der Dresdner Agentur- und Blogger-Szene angemeldet, so dass wir uns über ein sehr buntes und interessantes Publikum freuen konnten. Das Feedback auf diese Veranstaltung war wieder überaus positiv. Bereits am Veranstaltungsabend hat die rege Diskussion über die Einsatzmöglichkeiten von Social Media in kleinen und mittelständischen Unternehmen gezeigt, dass wir mit diesem Thema den Zeitgeist getroffen haben. Viele unserer Gäste, insbesondere solche, die bisher noch keinen Kontakt zu Schneider + Partner hatten, zeigten sich auch überrascht, dass wir uns als Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft mit solchen Themen befassen. Warum machen wir das und was versprechen wir uns davon? Die Antwort darauf ist einfach: Unsere Mandanten sind Unternehmer. Als Unternehmer brauchen Sie zwar unsere Basisleistungen, wie, die Erstellung betrieblicher und privater Steuererklärungen, in ihrem beruflichen Alltag beschäftigen sie sich aber zusätzlich mit vielfältigen weiterführenden Themen. Dabei wollen wir sie unterstützen.

In vielen Bereichen können wir das aufgrund unserer eigenen Expertise. Dazu gehören Finanzierungs- und Liquiditätsberatung, Controlling oder das Begleiten bei Bankgesprächen. In anderen Bereichen wie Marketing- und Kommunikationsberatung stellen wir den Kontakt zu entsprechenden Experten her. Wir verstehen das als selbstverständlichen Mandantenservice, zu dem auch unsere Veranstaltungsreihe „Fit für die Zukunft“ gehört. Dabei greifen wir Themen auf, mit denen sich Unternehmer jenseits des Tagesgeschäfts beschäftigen sollten, um langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Die entsprechenden Fachleute kennen wir meistens über unser Netzwerk und die verschiedenen Themen greifen häufig direkt auf unseren Mandanten.

Wenn Sie also Interesse an einem bestimmten Thema haben, von dem Sie glauben, dass es auch für ein breiteres Publikum relevant ist, zögern Sie bitte nicht, uns anzusprechen.

Ihr Peter Gassen





Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Ärzte, Zahnärzte und Freiberufler im Gesundheitswesen werden immer schlechter. Die Einnahmen sind von den Krankenkassen stark reglementiert, und für Privatleistungen geben Patienten aufgrund der Wirtschaftskrise immer weniger Geld aus. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an die Praxen kontinuierlich. Sie haben neben den Behandlungskosten zusätzliche Ausgaben wie z.B. für Hygienemaßnahmen, Qualitätsmanagement, Marketing und Serviceleistungen. Diese Entwicklung führt einerseits zu einer stärkeren Arbeitsbelastung bei den Praxisinhabern und unter Umständen auch zu einer Verschlechterung der Liquidität.

Praxisberater sprechen von Erfolgsfaktoren und wie man seine Praxis durch ein geeignetes Marketingkonzept und die entsprechenden Kommunikationsformen zu mehr Umsatz führen kann. Dies ist sicher zutreffend. Aber wer seinen momentanen Praxiserfolg nicht genau kennt, kann seine Zukunftsentwicklung nur sehr schwer planen. Auch die Erfolgskontrolle fällt unter diesen Umständen nicht nur schwer, sondern ist im schlimmsten Fall gar nicht möglich. Deshalb ist es wichtig, die vorhandene Praxisstruktur zunächst genau zu analysieren, dabei vorhandene Potenziale zu erkennen und nutzbar zu machen sowie ein System zu etablieren, das eine zeitnahe betriebswirtschaftliche Betrachtung ermöglicht.

**Transparente betriebswirtschaftliche Auswertungen**

Fast alle Zahnärzte, Ärzte und Apotheker äußern deshalb den Wunsch, klare und verständliche Auswertungen ihrer Praxiszahlen zu erhalten. Meist werden die Praxiszahlen in der Buchhaltung nur als lästiges Übel betrachtet, anstatt sie mit einer zeitgemäßen Arbeitsweise sinnvoll für eine erfolgreiche Praxissteuerung einzusetzen. Das erfordert einerseits, die Praxisverwaltung effektiv zu organisieren und andererseits ein System einzusetzen, das ohne großen Aufwand für den einzelnen Arzt transparente betriebswirtschaftliche Auswertungen produziert, die über den Aussagegehalt einer BWA deutlich hinausgehen. Um das zu erreichen, setzen wir bei Schneider + Partner seit diesem Jahr eine moderne und einfach zu bedienende Softwarelösung ein, die gemeinsam mit Ärzten, Zahnärzten und anderen Freiberuflern im Gesundheitswesen entwickelt wurde. In Kombination mit bereits vorhandener Abrechnungssoftware und einem Onlinebanking-System haben Sie ihr Praxiscontrolling damit zu jeder Zeit im Griff und behalten dadurch den Überblick über alle wichtigen Kennzahlen. So sind Sie in der Lage, alle Maßnahmen zur weiteren Entwicklung Ihrer Praxis sicher und zuverlässig zu planen, ohne in Liquiditätsengpässe zu kommen. Gleichzeitig vereinfachen Sie mit unserer Lösung Ihre Praxisverwaltung und gewinnen so Zeit für Ihre Kernaufgaben.

# S+P Controlling für Ärzte und Zahnärzte

BWA, Liquiditätsplanung, Kennzahlenanalyse, Profitrechnung, Stundenkostenverteilung, Gewinnverteilung etc.



**Unsere Controlling-Leistungen im Überblick**

- + **Die zahnarztspezifische BWA** ist nach Praxisbereichen gegliedert und kann sowohl als Überblick als auch mit Darstellung der einzelnen Konten angezeigt werden. Frei wählbare Periodenvergleiche und graphische Darstellungen geben Auskunft über die Entwicklung der einzelnen Erlös- und Kostenpositionen.
- + **Eine übersichtliche Liquiditätsrechnung** macht Liquiditätsprobleme und deren Ursachen sichtbar und ermöglicht, bei Fehlentwicklungen schnell einzugreifen und gegenzusteuern.
- + **Die Controllingdaten** zeigen den Erfolg, d.h. die Rentabilitätskennzahlen und die Stundensätze der gesamten Praxis, den Erfolg der einzelnen Abteilungen und sogar den der einzelnen Leistungserbringer. Für Praxen mit mehreren Standorten oder Abteilungen ist diese Betrachtung ein Muss.
- + **Die Gewinnverteilung in Praxiskooperationen** sollte fair und transparent sein. Deshalb ist es wichtig, hierfür eine geeignete Verteilungsstruktur zu entwickeln. Unsere Lösung bietet die Möglichkeit, eine solche Aufstellung direkt in der Buchhaltung zu erzeugen, so dass die Partner jederzeit völlige Klarheit über ihre Gewinnanteile und ihre Entnahmeansprüche haben.

**Arbeitsersparnis in der Praxisverwaltung**

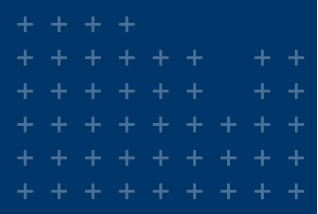
Durch den Einsatz unseres S+P-Controllings verbessern Sie aber nicht nur Ihre betriebswirtschaftlichen Auswertungen, sondern optimieren gleichzeitig auch Ihre allgemeine Praxisverwaltung. Unser System verbindet Ihre Abrechnungssoftware mit Ihrer Bank und unseren Steuerberaterdaten zum Nutzen Ihrer Praxis. Mehrfacheingaben in der Praxisverwaltung werden

dadurch vermieden, was zu einer immensen Zeitersparnis führt. Alle Barzahlungen müssen nur noch ein einziges Mal eingegeben werden. Sie werden automatisch addiert, saldiert und in die Buchhaltung übernommen. Außerdem ist so eine zuverlässige Kontrolle des tatsächlichen Kassenbestands möglich. Bankzahlungen können ebenfalls direkt aus dem jeweils verwendeten Onlinebanking-Programm (z.B. StarMoney, Quicken usw.) in die Buchhaltung überführt werden, so dass eine zusätzliche Eingabe nicht mehr notwendig ist und vollkommen entfällt. Die Daten werden aus der Kasse und dem Onlinebanking übernommen, so dass man sich die Eingabearbeit spart. Die Kontierung der wiederkehrenden Zahlungsvorgänge findet über die Importregeln automatisch statt. Die restlichen Buchungen werden schnell und einfach per Mausklick kontiert. Die Auswertungen - Betriebswirtschaftliche Auswertung (BWA) und Liquiditätsrechnung - können jederzeit aufgerufen und interpretiert werden. Außerdem ist es möglich, aus der Buchhaltung heraus Controllingdaten zu ermitteln und die Gewinnverteilung für Gemeinschaftspraxen zu erstellen. Die Patientenzahlungen können aus der selbst erstellten Buchhaltung in die Offene-Posten-Verwaltung verschiedener Zahnarztsoftwareprogramme überführt werden. Dort werden sie automatisch als bezahlt ausgebucht.

Sofort verfügbare Auswertungen ermöglichen die optimale Steuerung Ihrer Praxis und schaffen die Voraussetzungen für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Sprechen Sie mit uns über die Einsatzmöglichkeiten von S+P-Controlling in Ihrer Praxis. Kontakt: Knut Michel.

**Ansprechpartner**  
Stefan Kurth  
[stefan.kurth@sup-dresden.de](mailto:stefan.kurth@sup-dresden.de)

## S+P Controlling für Ärzte und Zahnärzte



Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sind oft innovativer und flexibler als große Konzerne. Sie reagieren schneller auf neue Entwicklungen, haben einfachere Entscheidungsfindungsprozesse, engere Kundenkontakte und kürzere Informationswege. Damit gelingt es kleinen und mittelständischen Unternehmen immer wieder, sich Wettbewerbsvorteile gegenüber größeren Mitbewerbern zu erarbeiten und sich am Markt zu etablieren. So fortschrittlich KMU in ihren Kerngeschäftsprozessen häufig sind, so langsam sind sie oft in anderen wesentlichen Unternehmensbereichen. Spricht man mit Inhabern oder Geschäftsführern von KMU über Themen wie Marketing oder Public Relations hört man oft die Frage „Wozu soll das gut sein?“. Tatsächlich ist der deutsche Mittelstand traditionell eher ingenieurgetrieben als marketingorientiert. Viele große Erfindungen kommen deshalb zwar aus Deutschland, den ökonomischen Erfolg verbuchten aber häufig andere. So gilt z.B. der Deutsche Phillip Reis als technischer Vater des Telefons. Zur Marktreife entwickelte die neue Technik aber der Amerikaner Alexander Graham Bell. Ähnlich verhält es sich mit dem am Fraunhofer Institut von Prof. Karlheinz Brandenburg entwickelten Datenkomprimierungsverfahren MP3. Heute sind es wiederum vorwiegend amerikanische Unternehmen, die dazu marktfähige Geräte entwickelt haben (iPod, Zune Player, etc.) und mit der Erfindung Geld verdienen. Tatsächlich gibt es heute keinen ernstzunehmenden deutschen Hersteller mehr im Milliardenmarkt der Unterhaltungselektronik, obwohl deutsche Unternehmen wie Grundig oder Telefunken zu den Pionieren dieser Branche zählen.

#### Kommunikation entscheidet über den Erfolg von Innovationen

Ein Grund dafür ist eine nicht auf die Bedürfnisse des Markts ausgerichtete Produktpolitik und unzureichende Unternehmenskommunikation vieler deutscher Unternehmen. Firmen wie Apple sind deshalb so beliebt, weil sie es geschafft haben, die für den Nutzer wesentlichen Eigenschaften eines Produkts zu identifizieren und alles andere einfach wegzulassen. Wer sich daran erinnert, wie kompliziert es noch vor wenigen Jahren war, einen Videorekorder zu programmieren und wie viel Knöpfe die dazugehörigen Fernbedienungen hatten, der versteht, warum das Prinzip Einfachheit so erfolgreich ist. Technologische und gesellschaftliche Innovationen kommen aber nicht aus heiterem Himmel, sondern sind das Ergebnis systematischer und professioneller Forschung und Entwicklung und einer entsprechenden Vermarktung der Ergebnisse. Dabei gibt es immer wieder parallel laufende Innovationen verschiedener Hersteller, die um die Vorherrschaft am Markt kämpfen. Nicht immer setzt sich dabei das technisch beste Produkt durch. Oft sind es andere Faktoren wie Markenimage, strategische Allianzen oder die richtige Unternehmenskommunikation, die letztendlich über Erfolg und Misserfolg einer Innovation entscheiden.

#### + Ansprechpartner

Peter Gassen

[peter.gassen@sup-dresden.de](mailto:peter.gassen@sup-dresden.de)

#### Wer setzt sich durch im Web 2.0 Dschungel?

Im Augenblick entstehen völlig neue Marketing- und Kommunikationsinstrumente, die im Rahmen der Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte und Dienstleistungen eingesetzt werden können. Unter dem Schlagwort Web 2.0 tummeln sich mittlerweile eine kaum noch zu überschauende Anzahl von Angeboten und Anwendungen, bei denen der Nutzer selber zum Kommunikator und Produzenten wird. Die aktuell bekanntesten Applikationen sind Wikipedia, Blogs, Twitter und Facebook. Über 10 Millionen Deutsche nutzen inzwischen Web 2.0 Angebote und veröffentlichen Informationen über sich selbst, über Unternehmen, bei denen sie Kunde sind, oder über Produkte und Themen, für die sie sich interessieren, im Internet. Durch die Möglichkeit, alle zur Verfügung gestellten Informationen öffentlich zu kommentieren, zu ergänzen oder zu korrigieren, hat sich dabei eine Kommunikationskultur entwickelt, die sich deutlich von bisher bekannten Prinzipien der Massenkommunikation unterscheidet. Im Web 2.0 sendet nicht mehr ein einzelner Mensch seine Nachricht an viele passive Rezipienten, sondern jeder ist mit jedem vernetzt und kann sich, wenn er will, aktiv an der entsprechenden Diskussion beteiligen. Dass die Internetnutzer tatsächlich ein recht großes Mitteilungsbedürfnis haben, ist mittlerweile hinlänglich bekannt. Der private Nachrichtendienst Twitter verzeichnet mittlerweile 600 „Tweets“ (maximal 140 Zeichen lange Kurznachrichten) pro Sekunde. Seit 2007 ist die Anzahl der Twitter-Nachrichten pro Tag von 5000 auf 50 Millionen gestiegen. Die amerikanische Nationalbibliothek archiviert seit März 2006 übrigens sämtliche Tweets, die jemals über öffentliche Server verschickt werden. Pro Jahr sind das fast 18 Milliarden Nachrichten.

#### Was bringt Web 2.0 für KMU?

Aber wie lassen sich die neuen Medien zum Vorteil für kleine und mittelständische Unternehmen einsetzen? Ist das alles nur Spielerei oder muss man sich als Unternehmer ernsthaft damit beschäftigen? Dass Kommunikation nicht nur ein Privatvergnügen ist, sondern für den Unternehmenserfolg von ganz zentraler Bedeutung ist, betont Prof. Dr. Wolfgang Schweiger vom Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau. „Jedes Unternehmen muss kommunizieren, um dauerhaft Erfolg zu haben. Das gilt für große wie kleine Organisationen und Unternehmen gleichermaßen. Gerade in kleinen und mittelständischen Unternehmen werden Kommunikationsaufgaben aber häufig nebenbei vom Chef selbst miterledigt und verkommen dabei oft zur Nebensache“, so Prof. Schweiger. Welche Auswirkungen es für ein Unternehmen haben kann, wenn man Kommunikations- und Vermarktungsaufgaben vernachlässigt, zeigt auch der Blick in die deutsche Technikgeschichte. Kleine und mittelständische Unternehmen werden sich in Zukunft vermutlich noch stärker damit befassen müssen, wie sie in der globalen Informationsgesellschaft auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen und wie sie dabei gegen Wettbewerber bestehen können. Die Möglichkeiten des Web 2.0 kommen den Bedürfnissen von kleinen und mittelständischen Unternehmen dabei sehr entgegen. Social Media kosten wenig Geld und erreichen trotzdem hohe Nutzerzahlen. Außerdem werden damit sehr spezifische, z.B. junge Zielgruppen erreicht. Mit Web 2.0 Instrumenten gelingt es Unternehmen, eine ständige Präsenz in der Öffentlichkeit zu haben, ohne laufend klassische Pressearbeit

betreiben zu müssen. Gleichzeitig sind viele Social Web Applikationen sehr gut dazu geeignet, eine kontinuierliche und umfassende Marktbeobachtung durchzuführen und die jeweiligen Erkenntnisse über Markt und Kunden in die Entwicklung von Produkt- und Dienstleistungsinnovationen einfließen zu lassen.

#### Wo viel Licht ist...

Es gibt aber auch Schattenseiten der neuen Technik. Social Media bleiben weiterhin unüberschaubar. Das Angebot und damit auch der Nutzen einzelner Instrumente kann sich jederzeit völlig verändern. Außerdem haben Unternehmen keine volle Kontrolle über die öffentliche Kommunikation im Web 2.0. Deswegen haben sie nur begrenzten Einfluss auf die entsprechenden Inhalte. Im schlimmsten Fall können misslungene Social Media-Aktivitäten auch zu Hohn & Spott führen und damit einzelne Produkte und Leistungen oder auch die ganze Unternehmensmarke erheblich beschädigen. Es gilt also auch hier: Wo viel Licht ist, ist auch viel Schatten. Ohne Zweifel können kleine und mittelständische Unternehmen von den Möglichkeiten des Web 2.0 profitieren. Die Regeln der neuen Instrumente müssen aber zunächst erlernt und verinnerlicht werden. Wenn das gelingt, kommen zukünftige Innovationen vielleicht tatsächlich wieder stärker dem Erfinder zugute, der die neuen Möglichkeiten geschickt dazu einsetzt, seine Leistung auch auf den Markt zu bringen.



## Blog, Twitter & Co Was bringt Web 2.0 für den Mittelstand?

## 08 Engagement im Marketingclub Dresden

*“Marktorientierte  
Unternehmen  
sind wirtschaftlich  
erfolgreicher.”*

**+** Ansprechpartner  
Michael Liedtke  
[michael.liedtke@sup-dresden.de](mailto:michael.liedtke@sup-dresden.de)

Marketing wird oft mit Werbung oder Verkaufen verwechselt. Viele denken auch, Marketing kommt von „Marke“. Tatsächlich aber bezeichnet Marketing eine Art der Unternehmensführung, die sich an den Gegebenheiten und Anforderungen der für das Unternehmen relevanten Märkte (Markets) orientiert. Marktorientierte Unternehmen denken ständig darüber nach, welche Produkte und Leistungen in Zukunft nachgefragt werden, wie sich ihre Absatz- und Beschaffungsmärkte entwickeln, welche Bedürfnisse ihre Kunden haben und wie sie sich insgesamt organisieren müssen, damit die Wettbewerbsfähigkeit erhalten bleibt. Verschiedene empirische Untersuchungen zeigen, dass marktorientierte Unternehmen über einen längeren Zeitraum von ca. 10 Jahren wirtschaftlich um ein vielfaches erfolgreicher sind als know-how orientierte Unternehmen, die sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und Rationalisierungs- und Kostensenkungsstrategien verfolgen (z.B. KEYLENS-Studie 2010).

### Viele KMU haben Nachholbedarf im Marketing

Marketing ist deshalb nicht mehr nur ein Thema für die Konsumgüterindustrie. Hersteller von Investitions- und Industriegütern sind heute ebenso überzeugte Marketer wie Dienstleistungsunternehmen und Freiberufler. Überall dort, wo Wettbewerb stattfindet, gewinnt marktorientierte Unternehmensführung an Bedeutung. Auch Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Anwälte oder Ärzte müssen sich deswegen mehr und mehr mit dem Markt auseinandersetzen, auf Mandanten oder Patientenwünsche reagieren und sich wie ein Unternehmer verhalten. Handlungsfelder wie Marktforschung, strategische Positionierung, Produkt- und Projektmanagement, Unternehmenskommunikation und Controlling werden dabei zu entscheidenden Erfolgsfaktoren. Kleine und mittelständische Unternehmen haben, im Vergleich zu größeren Firmen, teilweise noch erheblichen Nachholbedarf im Hinblick auf Professionalisierungsgrad und relative Bedeutung des Marketings im Unternehmen.

### Michael Liedtke seit 2010 Schatzmeister im Marketingclub

Um einen Beitrag zur weiteren Entwicklung des Marketings in unserer Region zu leisten, unterstützen wir seit 2006 den Dresdner Marketingclub mit unserer Mitgliedschaft und unserer Expertise. Im Marketingclub Dresden finden sich die unterschiedlichsten Berufsgruppen aus einem breiten Branchenspektrum zusammen: Hochschullehrer, Unternehmer, Produkt Manager, Marketing- und Vertriebsleiter, Key Account Manager sowie Dienstleister aus Werbung und Beratung. Mit unserem Engagement hoffen wir einen Beitrag zur weiteren Professionalisierung des Marketings im Dresdner Mittelstand zu leisten. Um die Arbeit des Vereins noch intensiver unterstützen zu können, hat Michael Liedtke, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater bei Schneider + Partner, in diesem Jahr den Posten des Schatzmeisters übernommen. In dieser Funktion kümmert er sich um alle finanziellen Angelegenheiten und ist Mitglied des Vorstands. Durch das ehrenamtliche Engagement von Herrn Liedtke hilft er dem Club auch in den nächsten Jahren auf einem sicheren finanziellen Fundament zu stehen und damit die nötige Planungssicherheit für die weitere Entwicklung und die Umsetzung konkreter Projekte und Veranstaltungen zu gewährleisten.

In diesem Jahr sind noch einige interessante Veranstaltungen im Forum Am Altmarkt geplant, zu denen wir Sie herzlich einladen. Vielleicht finden Sie im aktuellen Vortragsprogramm relevante Themen für Ihr Unternehmen, über die Sie sich gerne informieren möchten. Sprechen Sie in diesem Fall bitte einfach Herrn Liedtke bei uns im Haus an. Wir melden Sie dann beim Veranstalter an.



Weitere Infos: [www.marketingclub-dresden.de](http://www.marketingclub-dresden.de)

## Kommende Vorträge und Events 2010

**Neuroökonomie – Was kann die Hirnforschung zu wirtschaftlichen Entscheidungen beitragen?**  
Clubabend am 24. Juni 2010 - 19 Uhr mit Prof. Dr. Thomas F. Münte

**Sommermarketing 2010 – Marken in Bewegung**  
Clubabend am 25. August 2010  
Präsentation Deutscher Marketingpreisträger 2009  
Clubabend am 16. September 2010 - 19 Uhr mit Prof. Schroiff

**Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG – Preisträger des Dresdner Marketing-Preises in 2004**  
Marketing-vor-Ort am 07. Oktober 2010 - 19 Uhr mit Eric Schäffer

**Kontrolle ist gut, Vertrauen ist besser – Vertrauensmanagement als Basis für nachhaltiges Wirtschaftswachstum**  
Clubabend am 21. Oktober 2010 - 19 Uhr  
mit Prof. Dr. Uwe Sponholz

**Stadtmarketing Dresden – Neuausrichtung im Spannungsfeld von Anspruch und Wirklichkeit**  
Clubabend am 18. November 2010 - 19 Uhr mit Dr. Bettina Bunge

**Junioren on Ice**  
Juniorenveranstaltung am 01. Dezember 2010 - 19 Uhr

**Festveranstaltung zur Verleihung des Dresdner Marketing-Preises 2010**  
Dresdner Marketing-Preis am 09. Dezember 2010

**Herr Weichert, das Web 2.0 ist derzeit ja in aller Munde. Ist das alles nur eine neue Freizeitbeschäftigung oder bringen Web 2.0 Techniken auch einen Mehrwert für kleine und mittelständische Unternehmen?**

„Die neuen Kommunikationsmittel können Unternehmen tatsächlich einen Mehrwert bringen. Ein Blog kann als Marktforschungsinstrument genutzt werden. Beispielsweise können die Blogger zur Unterbreitung von Vorschlägen zur Verbesserung der angebotenen Produkte aufgefordert werden. Das Unternehmen kann auf diese Weise Ideen der Kunden in die Fortentwicklung von Produkten einbeziehen. Mit Twitter-Mitteilungen kann man einem ausgewählten Kundenkreis sehr kurz und schnell aktuelle Informationen zukommen lassen und damit die Kundenbindung stärken, oder Nachfrage generieren.“

**Wenn ich mich jetzt dafür entscheide, mit meinem Unternehmen im Web 2.0 aktiv zu werden, welche Möglichkeiten habe ich da überhaupt?**

„Das Web 2.0 ist ein „Mitmachnetz“, es unterscheidet sich vom bisherigen World Wide Web dadurch, dass Informationen nicht nur einseitig vom Nutzer abgerufen werden können, sondern der Nutzer durch eigene Produktion von Inhalten partizipieren kann. Die wichtigsten Instrumente des Web 2.0 sind Online-Videoportale (z. B. Youtube), Social Networking (z. B. Facebook, Xing, studiVZ) und Blogs. In Online-Videoportalen können Nutzer eigene Videos einstellen, solche anderer kommentieren oder auch herunterladen. Die Social Networking Plattformen bieten den Nutzern die Möglichkeit, sich in einem Profil zu geschäftlichen oder privaten Zwecken zu präsentieren, Kontakte zu anderen

**Welche Vor- und Nachteile haben die einzelnen Instrumente beim Einsatz im Unternehmen?**

„Ein großer Vorteil ist die Geschwindigkeit, die Informationsübertragung erfolgt in Echtzeit. Bei Blogs, sozialen Netzwerken und Videoportalen handelt es sich um dialogische Kommunikationsformen, so dass Rückmeldungen auf sehr einfache Weise möglich sind. Die Rückmeldungen können natürlich auch negativ sein. Man muss sich in diesem Zusammenhang dessen bewusst sein, dass Offenheit und Transparenz auch potentielle Angriffsstellen bieten. Bei jeder Form der Kommunikation kann es zu Missverständnissen kommen.“

eigentliche technische Implementierung, die wir ebenfalls durchführen können und die Aufnahme der Kommunikation. Wir können Unternehmen am Anfang auch beim Einsatz der gewählten Instrumente unterstützen, langfristig muss die Aufgabe jedoch vom Unternehmen selbst übernommen werden.“

**Was glauben Sie, wie wird sich das Thema Web 2.0 in den nächsten 5 Jahren entwickeln? Wird dann fast jedes Unternehmen Social Media Techniken einsetzen oder ist das Ganze nur ein vorübergehender Hype?**

„Es ist kein vorübergehendes Phänomen. Die neuen Instrumentarien werden die bisherigen ergänzen, in manchen Fällen auch ersetzen.“

#### Kontakt:

**Robert Weichert**  
PR-Piloten  
Hauptstraße 36  
01097 Dresden

**Tel.:** +49 351 50 14 02 02  
**Fax:** +49 351 50 14 02 09

[www.pr-piloten.de](http://www.pr-piloten.de)

“Web 2.0 Aktivitäten machen vor allem im B2C Umfeld Sinn.”

## Mandanteninterview mit Robert Weichert von den PR Piloten

**Wie sehr wird das Thema denn von den Dresdner Unternehmen nachgefragt?**

„Nach unseren Erfahrungen ist die Zahl der Unternehmen, die diese neuen Kommunikationsmittel nutzen, noch recht überschaubar. Was wir aber feststellen, ist ein großes Informationsinteresse auf diesem Gebiet. Man muss sich aber darüber im Klaren sein, dass auch ein Unternehmen, das die neuen Kommunikationsinstrumente nicht aktiv einsetzt, damit rechnen muss, dass Dritte positive oder negative Informationen über das eigene Unternehmen in diesen Medien verbreiten. Den Journalisten in den traditionellen Medien, der Informationen filtert, gibt es im weltweiten Netz nicht. Im Prinzip kann jeder weltweit Informationen beliebiger Art verbreiten. Unternehmen sollten daher, selbst wenn sie selbst nicht aktiv werden möchten, beobachten, welche Informationen über sie im Netz verbreitet werden.“

Teilnehmern zu knüpfen und sich mit diesen auszutauschen. Die Blogs bieten den Nutzern die Möglichkeit, eigene Beiträge, teilweise auch mit Fotos, zu bestimmen, Themen zu publizieren, die von den Lesern kommentiert und verlinkt werden können. Das Twittern bildet aufgrund der Einseitigkeit des Informationsflusses eine Ausnahmestellung. Der für Dritte sichtbare Abonnent eines Twitterdienstes erhält über einen SMS-Verteiler Nachrichten von bis zu 140 Zeichen.“

**Für welche Unternehmen sind die Kommunikationsmittel des Web 2.0 überhaupt geeignet?**

„Voraussetzung ist die Konsumentenorientierung des Produkts oder der Dienstleistung. Sie eignen sich nicht so gut in sogenannten „B2B“-Beziehungen. Wichtig ist, wie beim Einsatz eines jeden Kommunikationsmediums, dass es dauerhaft sinnvolle Themen gibt, über die mit dem Kunden kommuniziert werden soll.“

**Welche sachlichen und personellen Voraussetzungen muss ein Unternehmen mitbringen, damit die Instrumente funktionieren?**

„Die neuen Kommunikationsmittel haben zum einen technologischen Aspekt, der von zumindest einer Person im Unternehmen beherrscht werden sollte. Zum anderen muss im Unternehmen ein gewisses Verständnis für Kommunikationsprozesse an sich vorhanden sein. Eine Person muss zuständig sein für das Verfassen und Verbreiten sinnvoller Inhalte.“

**Wie setzen Sie solche Projekte mit Ihrer Agentur um? Welche einzelnen Schritte sind da zu erledigen?**

„Zunächst einmal sollte sich das Unternehmen über seine grundsätzliche Unternehmensstrategie Gedanken gemacht haben, damit die Inhalte, die verbreitet werden, darauf abgestimmt werden können. Dann muss man sich überlegen, was man mit dem konkreten Medium erreichen möchte, welche Zielgruppen mit welchen Themen in Frage kommen, ob diese das Instrument akzeptieren und für sie die technischen Möglichkeiten zur Nutzung verfügbar sind. Danach erfolgt die



**Leistungen im Überblick**

- + Konzept
- + Corporate Design
- + Text
- + Print
- + Internet
- + Corporate Publishing
- + CD/DVD
- + Geschäftsbericht
- + Presse
- + Messeauftritt



# Mandantenprofil Faber & Moldenhauer

Faber & Moldenhauer ist eine Full-Service Werbeagentur für Mediengestaltung und Kommunikation mit Sitz in Dresden. Die Agentur steht für die konsequente Zusammenführung von Konzeption, Gestaltung und Realisation. Das Leistungsspektrum reicht von der strategischen Planung bis hin zur Umsetzung der Corporate Identity von Unternehmen und deren Erscheinungsbildern.

Die Agentur – ein junges, kreatives Team – verfügt über die notwendige Kompetenz in unterschiedlichen Branchen, kreative Kommunikationskonzepte zu entwerfen und diese tragfähig und betriebswirtschaftlich sinnvoll umzusetzen. Faber & Moldenhauer ist spezialisiert auf die Imagekommunikation und Produktkommunikation von mittelständischen Unternehmen mit Produkten und Dienstleistungen im B2B-Bereich. Hier verfügt die Agentur über mehrjährige Erfahrungen. Im Vordergrund steht dabei immer das Produkt- und Marktverständnis des Kunden. So gelingt es, kreative und fundierte Konzepte zur Absatzsteigerung und Imageprofilierung zu entwickeln und umzusetzen.

Als Full-Service Agentur verfügt Faber & Moldenhauer über die notwendige Kreativität und Kompetenz bei der Gestaltung sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen. Dabei versucht das Team alles aus dem Blickwinkel einer umfassenden Markenstrategie zu betrachten. Die Agentur steht auf dem Standpunkt, dass nur derjenige, dem es gelingt seine Marke am Markt zu positionieren, langfristig wirtschaftlich erfolgreich sein wird. Faber & Moldenhauer bietet dazu fundierte Konzepte und unterstützt Ihren erfolgreichen Unternehmensauftritt.

**Kontakt:**

**Claus Faber**  
**Faber & Moldenhauer**  
 Alaunstraße 71B  
 01099 Dresden

**Tel.:** +49 351 26 20 20  
**Fax:** +49 351 26 20 262

[www.fabermoldenhauer.de](http://www.fabermoldenhauer.de)

**Schneider + Partner mit vier Teams beim Oberelbe Marathon**


Mit vier Teams war Schneider + Partner beim Firmenlauf des diesjährigen Oberelbe Marathons am 25. April in Dresden vertreten. Die Läufer starteten am Johannstädter Fährgarten und liefen dann die 3,7 Kilometer lange Strecke bei strahlendem Sonnenschein vorbei am Italienischen Dörfchen bis ins Heinz-Steyer-Stadion. Zur Steigerung der Motivation und für die gute

**Schneider + Partner Cup 2010: Die Stadtmeister stehen fest**


Der 5. Schneider + Partner Cup ist am 30. März mit dem großen Finale in der Sachsenwerkarena zu Ende gegangen. Stadtmeister 2010 in den verschiedenen Altersklassen wurden die 33. Grundschule, die 89. Grundschule, das Gymnasium Bühlau, das Gymnasium Klotzsche und die 9. Mittelschule. Die Erst- bis Viertklässler durften sich aber nicht nur über

Die Liste von Hightech-Anwendungen aus Sachsen ist lang. Für uns zählt die Branche deshalb seit geraumer Zeit zu den Schwerpunktbereichen, um die wir uns besonders kümmern und für die wir spezifische Leistungen entwickeln. Durch den scharfen Wettbewerb in der Mikroelektronik und Informationstechnologie konzentrieren sich unsere Leistungen in diesem Bereich hauptsächlich auf Maßnahmen zur Steigerung von Effizienz, Liquidität und Mobilität. Um unser Leistungsspektrum einem breiten Fachpublikum vorzustellen und mit Branchenvertretern ins Gespräch zu kommen, haben wir uns mit einem Messestand auf dem 5. Silicon Saxony Day vom 18. – 19. Mai in Dresden präsentiert.

Stimmung waren während des Laufes entlang der Strecke Verpflegungsstände und Sambagruppen postiert. Zum ersten Mal kamen bei dem Rennen unsere neuen S+P Laufshirts mit dem Slogan „Wir beraten den Mittelstand“ zum Einsatz. Das nächste große Event dieser Art mit Schneider + Partner-Beteiligung war der REWE Team Challenge am 20. Mai, bei dem S+P mit einem eigenen Teamstand im Rudolf-Harbig-Stadion vertreten war.

**Mandantenzahl im Vergleich zu 2005 um 20% gestiegen**

Die Zahl unserer Mandanten hat sich in den vergangenen 5 Jahren überaus positiv entwickelt. Derzeit betreuen wir knapp 2200 Mandate aus ganz Sachsen. Seit 2005 haben wir an unseren Standorten in Dresden und Chemnitz einen Netto-Mandantenzuwachs von 20% erzielt. Die große Mehrheit dieser Neumandate (knapp 80%) ist auf Grund von Empfehlungen bereits bestehender Mandatsverhältnisse zu Schneider + Partner gekommen. Wir werden uns deswegen auch in Zukunft intensiv mit Projekten zur Verbesserung der Mandantenzufriedenheit beschäftigen.

den Sieg freuen, sondern auch über das Zusammentreffen mit Hochspringer Raúl Spank. Der gerade erst zum Sportler des Jahres gekürte Dresdner überreichte den Siegern die Pokale, Urkunden und Medaillen. Weiteres Highlight war das 9-Meter-Schiessen gegen Dynamo-Liebling Benjamin Kirsten, bei dem der 10-jährige Ullrich Eichler von der 30. Grundschule (Foto) als einziger souverän verwandelte.

**Weitere Infos:** [www.schneider-cup.de](http://www.schneider-cup.de)

**Schneider + Partner mit eigenem Stand am 5. Silicon Saxony Day**


Die Mikroelektronik und Informationstechnologie zählt zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen in Sachsen. Jeder fünfte weltweit verkaufte Mikrochip kommt aus Dresden. Airbags können dank intelligenter Chipsteuerung aus Chemnitz künftig schneller auslösen und Autos sind heute per Internet und Handy dank Leipziger Technologie europaweit zu orten. Die deutsche Solarindustrie ist besonders stark am Standort Sachsen und einige der innovativsten Firmen dieser Branche wurden in den vergangenen Jahren hier gegründet.

**Peter Gassen und Dr. Heribert Heckschen publizieren in der GWR**


„Der Verzicht auf Anteilsgewähr bei Umwandlungsvorgängen aus gesellschafts- und steuerrechtlicher Sicht“. So lautet der Titel des Artikels, den Peter Gassen, gemeinsam mit Dr. Heribert Heckschen, in der Ausgabe 5/2010 der Fachzeitschrift Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht (GWR) veröffentlicht hat. Die Autoren stellen fest, dass sich die Rahmenbedingungen für konzerninterne Umwandlungsvorgänge – insbesondere aus Grunderwerbsteuerlicher und ertragsteuerlicher Sicht – durch das Wachstumsbeschleunigungsgesetz erleichtert haben und gehen deswegen davon aus, dass Umwandlungsvorgänge im Jahr 2010 stärker in den Blickpunkt rücken. Der Artikel befasst sich eingehend mit der Frage, wann bei derartigen Umwandlungsvorgängen Anteile zur Kompensation der untergehenden Beteiligung zu gewähren sind und wann auf eine derartige Anteilsgewähr verzichtet werden kann.



# Das Staffelgeschoss der Schneider + Partner GmbH

## Flexibler Nutzen

Das Staffelgeschoss bezeichnet in der Architektur das oberste Stockwerk, das gegenüber den darunter liegenden Geschossen zurückspringt und damit auch eine kleinere Fläche aufweist. Der umlaufende Rücksprung, der dadurch entsteht, ist als Terrasse nutzbar. Im Staffelgeschoss der Schneider + Partner GmbH befindet sich der Konferenzbereich des Unternehmens. Auf über 100 Quadratmetern Fläche befinden sich ein Empfangsbereich mit Infotheke und Stehtischen, der Konferenzsaal mit bis zu 80 Sitzplätzen und eine Business-Lounge, die für interne Besprechungen genutzt wird. Bei schönem Wetter kann auch die umlaufende Panoramaterasse genutzt werden, von der man einen Ausblick auf die Dresdner Elbschlösser genießen kann.

Wir nutzen das S+P Staffelgeschoss für interne Meetings, Mandanten- und Mitarbeiterseminare, aber auch für Firmenfeiern. Daneben bieten wir das Staffelgeschoss auch Gästen der Schneider + Partner GmbH als Veranstaltungsraum an. Seit 2005 haben bereits verschiedene Organisationen ihre Seminare, Konferenzen, Vorträge und Sitzungen im S+P Staffelgeschoss abgehalten. Unter den Gästen, die wir bisher begrüßen durften, waren neben zahlreichen Wirtschaftsunternehmen, Wissenschaftlern und Privatpersonen auch diverse Verbände und politische Parteien.

## Was wir Ihnen anbieten

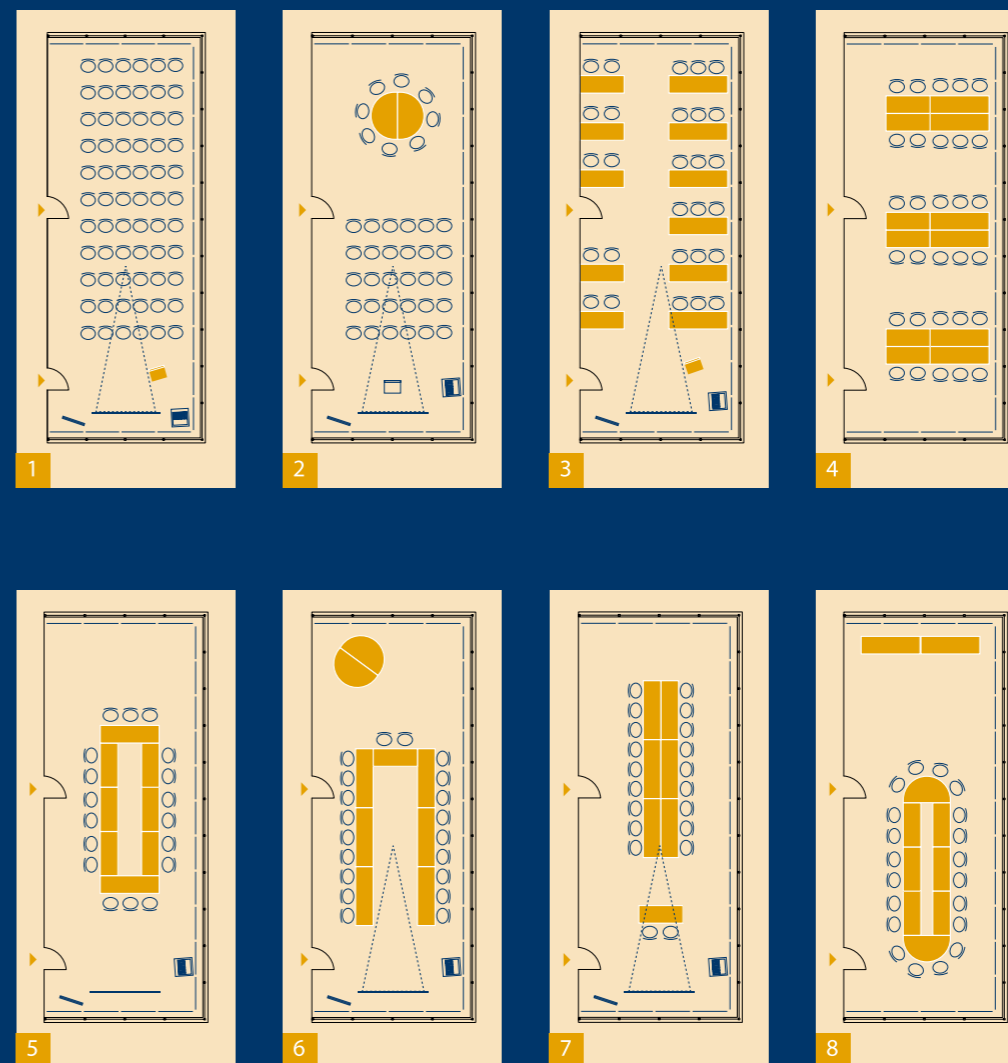
Die konkreten Serviceleistungen, die wir in diesem Zusammenhang anbieten, bestimmen unsere Gäste. Auf Wunsch stellen wir Ihnen sämtliche moderne Präsentationstechnik zur Verfügung. Ein Beamer und eine versenkbare Leinwand sind fest installiert. Außerdem steht Ihnen eine hochwertige Tonanlage zur Verfügung. Bei Bedarf übernehmen wir das komplette Catering oder stellen Ihnen Kaffee und Getränke bereit. Je nach Art Ihrer Veranstaltung schlagen wir Ihnen verschiedene Sitzordnungen vor. Die acht am häufigsten nachgefragten Sitzordnungen haben wir Ihnen hier in einer Grafik zusammengestellt. Selbstverständlich setzen wir auch individuelle Anforderungen um.

## Unser Angebot im Überblick

- + Individuelle Sitzordnung
- + Platz für bis zu 80 Personen
- + Moderne Präsentationstechnik  
(Beamer, Tontechnik, Tageslichtprojektor)
- + Flexibles Catering
- + Stilvolles Ambiente

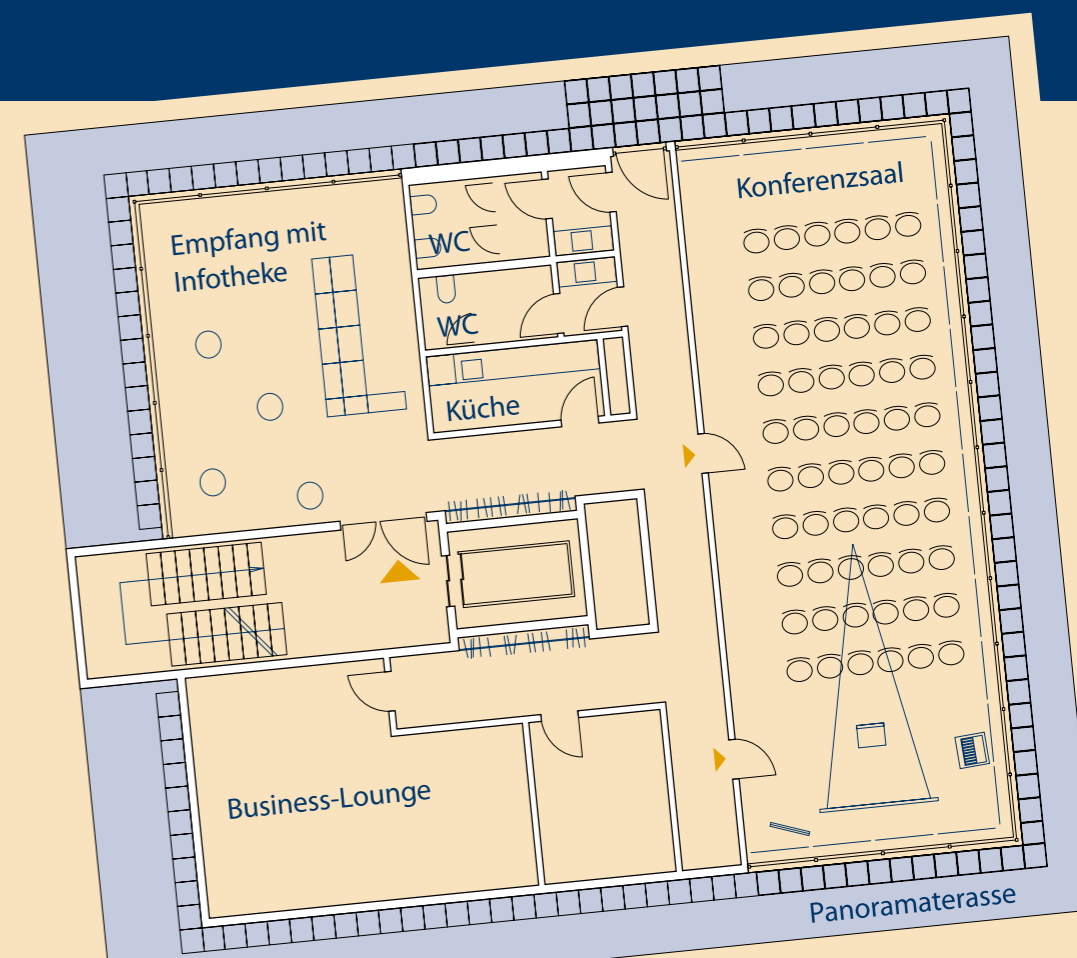
## + Ansprechpartner

Corina Lehne  
Tel.: 0351 34078-0  
Fax: 0351 34078-99  
[corina.lehne@sup-dresden.de](mailto:corina.lehne@sup-dresden.de)



## Wählen Sie die Bestuhlung, die Ihren Anforderungen gerecht wird:

- 1 bis ca. 80 Plätze
- 2 bis ca. 50 Plätze
- 3 bis ca. 35 Plätze
- 4 bis ca. 30 Plätze
- 5 bis ca. 25 Plätze
- 6 bis ca. 25 Plätze
- 7 bis ca. 25 Plätze
- 8 bis ca. 25 Plätze



\*Stand Juni 2010

## 1. Raummiete\*

inkl. Technik (Beamer, PC, Tonanlage)  
und Vorbereitung der Sitzordnung

## Tagungspauschale | 150€

7.30 Uhr bis 13.00 Uhr  
14.00 Uhr bis 21.00 Uhr

## Tagungspauschale | 250€

7.30 Uhr bis 21.00 Uhr

## 2. Verpflegung\*

### Frühstück | 5€ pro Person

Brötchen, Kaffee, Tee, Saft, Obst,  
Gebäck

### Mittagessen | 5€ pro Person

entsprechend der Speisekarte  
des hauseigenen Casinos

### Abendessen | 8€ pro Person

Brötchen, Getränke\*

\*Wasser, Apfelsaft, Orangensaft, Bier,  
Rotwein, Weißwein

## 3. Personal

inkl. Registrierung der Teilnehmer,  
Bedienung der Gäste, Betreuung der  
Technik

## Personalpauschale | Preis nach Aufwand



# Wir beraten den Mittelstand

**Herausgeber:**

Schneider+Partner GmbH  
Niederlassung Dresden  
Lortzingstrasse 37, 01307 Dresden  
Tel.: 0351 340 78 0  
Fax: 0351 340 78 99

**Redaktion:**

RA Alexa Töttler  
Florian Haumer

**V.i.S.d.P. :**

WP/StB Angelika Perret

**Layout / Satz:**

Marketingberatung Bodo Broeker  
Blasewitzer Str. 41, 01307 Dresden  
Tel.: 0351 450 41 55  
Fax: 0351 450 42 00

**Fotos:**

istockphoto  
Die Bildermanufaktur

**Druckvorbereitung und Druck:**

Union Druckerei Dresden GmbH  
Prießnitzstr. 39, 01099 Dresden  
Tel.: 0351 800 02 0  
Fax: 0351 800 02 28