



Themen:

- **Sind Sie fit für das „Basel II“-Rating?**
- **Corporate Newsletter versus Werbe-E-Mails**

Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Sind Sie fit für das „Basel II“-Rating?

Die Kreditvergabe an mittelständische Unternehmen wird in Zukunft noch strengeren Kriterien unterworfen. So werden sich auch mittelständische Unternehmen in Zukunft einem Rating unterziehen müssen. War es für Verlage schon bisher nicht leicht, ohne - meist private - Sicherheiten Kredite zu erlangen, bedeutet dies eine zusätzliche Verschärfung der Kreditvergabe. Welche Anforderungen die Banken in Zukunft haben werden, dazu mehr weiter unten.

Ein wesentlicher Teilaspekt aber hier schon vorweg: neben dem Jahresabschluss werden verstärkt auch Zahlen aus dem Controlling gefragt sein. Wie es hiermit aber bisher aussieht, verdeutlichen die Ergebnisse einer aktuellen Studie der Deutschen Ausgleichsbank: Danach sehen nur 37% der mittelständischen Unternehmer die Ursache einer Firmenkrise in eigenen Fehlern und Versäumnissen, während 60% der dazu befragten Bankenberater, Kammermitarbeiter und Unternehmensberater Fehler des Managements anführen. Konkret sehen die Experten als Hauptursachen vor allem das fehlende Controlling (93%) und die nicht vorhandene Liquiditätsplanung (87%). Dies trifft nach unserer Erfahrung auch auf einen Großteil vor allem kleinerer, aber auch mittlerer Verlage zu.

Konkret bedeutet das, dass eine wesentliche Forderung seitens der Banken im Zusammenhang mit der Kreditvergabe heute weitestgehend noch nicht erfüllt wird. Welche Anforderungen im Einzelnen gestellt werden, lässt sich u. a. der Zeitschrift *GeschäftsWelt** entnehmen. In einem Sonderheft „Basel II“ (2003) ist eine ausführliche Checkliste enthalten. Sie können diese Checkliste kostenlos bei uns als PDF-Datei per E-Mail bestellen: info@hspartner.de.

Einige Grundfragen seien hier aber schon einmal zur Unterstreichung obiger Aussagen genannt:

- Ist das Rechnungswesen ständig aktuell und ausreichend aussagekräftig?
- Gibt es eine formulierte und kommunizierte Unternehmensstrategie?
- Existieren detaillierte und realistische Unternehmensplanungen und werden sie adäquat präsentiert?
- Existieren angemessene Planungs- und Budgetierungsinstrumente?
- Existieren effektive Controllingsysteme?

Wenn Sie nur eine oder gar mehrere dieser Fragen mit „Nein“ beantworten müssen, sollten Sie sich umgehend Gedanken machen, denn die Umsetzung benötigt einen gewissen Vorlauf.

*Die *GeschäftsWelt* ist eine Zeitschrift, die von den meisten Instituten der Sparkassen-Finanzgruppe zur Information für Ihre Kunden eingesetzt wird. Die Zeitschrift kann auch direkt vom Verlag bezogen werden: Deutscher Sparkassen Verlag GmbH, 70547 Stuttgart, Telefon: 0711/782-0.



Unsere Beratungsleistungen zum Thema Basel II-Rating

Gerne unterstützen wir Sie bei der Umsetzung der Basel II-Anforderungen. Wenn Sie mehr über dieses Thema wissen möchten, wenden Sie sich gern an Herrn Ulrich Spiller, Telefon: 040/3986620, oder E-Mail: ulrich.spiller@hspartner.de.

Corporate Newsletter versus Werbe-E-Mails

Von Klaus Eck, Inhaber der Content Business Agentur econcon und Leiter des Münchner FIWM-Roundtables Content Bizz (www.econcon.de)

Erst vor kurzem gab es ein Jubiläum der besonderen Art, auf das die meisten gerne verzichtet hätten: 25 Jahre Werbe-E-Mails. Die Zahl der unerwünschten E-Mails ist in den vergangenen Jahren ständig gestiegen und hat inzwischen die Grenzen des Erträglichen überschritten. Der Anbieter des Mail-Sicherheitsservices Message Labs ist jetzt in einer Studie zu dem Ergebnis gekommen, dass im Mai rund 51 Prozent der weltweit kursierenden Mail-Nachrichten Massenwerbesendungen waren. Diese Zahlen zeigen, dass es immer schwerer wird, in diesem Umfeld mit einer geschäftlichen E-Mail oder einem Newsletter seine Leser und Partner anzusprechen.

Angesichts des hohen Mail-Aufkommens schwindet die Aufmerksamkeit für die einzelne Nachricht. Deshalb wird es für Verlage immer wichtiger, einige Grundlagen beim Aufbau und Versand ihrer Newsletter zu beachten und sich von Werbe-E-Mails durch ihren Content abzuheben. Wer einen eleganten journalistischen Einstieg wählt, hat den Vorteil, dass er den „Leser“ bei seinen Bedürfnissen packen kann. Information sollte immer mit Emotion und Unterhaltung verbunden sein, damit die Leser den Unternehmens-Newsletter nicht nur lesen, sondern ihn sogar weiterempfehlen.

Bei der Ansprache der Leser eines Newsletter empfehlen sich

- Bilder und Metapher zum Veranschaulichen (statt 10 % jeder 10. Kunde)
- emotionale Begriffe wie bspw. spannend statt interessant
- persönliche Ansprache führt zu mehr Aufmerksamkeit
- ein lebendiger, freundlicher und verbindlicher Stil durch direkte Ansprache
- Zitate, Vergleiche, Metaphern veranschaulichen und sie sorgen für eine glaubwürdige Botschaft

Ein Corporate Newsletter eignet sich in idealer Weise dafür, neue Kunden anzusprechen, die Kundenbindung zu stärken und letztlich das eigene Business auszubauen. Voraussetzung dafür ist jedoch eine hohe inhaltliche Qualität, die den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe entsprechen muss. Aus diesem Grunde sollte jedes Unternehmen zunächst eine Content Strategie erarbeiten und herausfinden, welche interessanten Informationen bereits im Unternehmen vorliegen. Die Aufgabe einer Newsletter-Redaktion ist es dann, diese Inhalte in eine adäquate journalistische Sprache für das Internet zu übersetzen und dabei den Kunden ggf. die erwünschten Marketingziele zu vermitteln.

Unsere Dienstleistung im Bereich E-Marketing

Wollen auch Sie Ihr Online-Marketing optimieren? Dann unterstützen wir Sie gerne dabei. Wir beraten Sie in allen Fragen des modernen Verlagsmarketing – von der Strategiedefinition bis hin zur Optimierung der Database.

Unser aktuelles Seminar: Projektleiter/in Online-Business

In Kooperation mit dem Deutschen Institut für Betriebswirtschaft GmbH (dib) veranstalten wir ab September 2003 bereits zum 8. Mal den mehrteiligen Fachstudiengang zum/zur geprüften "Projektleiter/in Online-Business". Die berufsbegleitende Qualifizierung zum/zur professionellen Online-Manager/in dauert insgesamt 7 Tage und orientiert sich an den aktuellen und zukünftigen Erfordernissen im Unternehmen. Der Ausbildungslehrgang beinhaltet alle Aspekte, die beim Management von modernen



HSP-Newsletter Ausgabe Juli 2003

Website-Projekten von Bedeutung sind. Dabei geht es neben technischen Fragen vor allem um die Themen Website-Strategie, Projektmanagement, E-Marketing und Business-Planung.

Weitere Informationen dazu finden Sie auf unserer Website:

[Mehr Informationen zum Projektleiter/in Online-Business.](#)