

Lakner Unternehmensberatungs AG

Von: BDU, Valbona Halimi <Ha@bdu.de>
Gesendet: Mittwoch, 13. Juli 2011 13:39
An: h.p.lakner@lakner.de
Betreff: Informationsdienst "Der Unternehmer" des BDU Forum Baden-Wuerttemberg Ausgabe 4/2011



Sollte diese Email nicht korrekt angezeigt werden, gelangen Sie hier zur [Onlinedarstellung](#).

Editorial

Sehr geehrter Herr Lakner,

wir verdanken Frank Schirmmacher viele Hinweise, warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht wollen und wie wir da wieder rauskommen. Es geht um Multitasking. Multitasking setzt voraus, dass Menschen jederzeit mehrere Dinge gleichzeitig machen können. Dies hat einen ganzen Kult des modernen Menschen ausgelöst und übt einen enormen sozialen Druck aus, weil die Gleichzeitigkeit von Informationen zum Arbeitsplatzprofil wird.

Mehrere Dinge zu tun heißt aber nichts anderes, als ständig abgelenkt zu sein und die Ablenkung wieder unter Kontrolle bringen zu müssen. Es ist eine Situation ständigen „geistigen Rüstens“. Rüsten von Maschinen in der Produktion für ein anderes Produkt ist unproduktiv. Es wird also alles daran gesetzt, Rüstzeiten zu minimieren. Medientechnisch müssen wir dieses noch lernen und zwar schnell, denn es spricht alles dafür, dass Multitasking Körperverletzung ist.

Damit wir nicht alles verlieren, was uns als Menschen gegenüber Computer-Medien auszeichnet, sollten wir darauf achten, dass wir sie „benutzen“, uns aber nicht von ihnen „benutzen (korrumpieren)“ lassen.

Im Übrigen bin ich der Meinung, dass Sie uns kontaktieren sollten, wenn sie irgendwo der Schuh drückt. **Kontakt**

Wir, die Berater des BDU sind ganz in Ihrer Nähe.

Dr. Dieter Coy

**Informationsdienst des BDU Forum Baden-Württemberg im
Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.**
Ausgabe 04/2011, 13. Juli 2011

[Inhalte](#)

- § **Globalisierung, Kooperationen, Netzwerke**
- § **Private soziale Netzwerke im Personalmarketing und Recruiting**
- § **Das Unternehmen als große Familie – die Knackpunkte**
- § **Stärken- und Schwächenanalyse für mittelständische Unternehmen**
- § **Komplexität ist vom Ego**
- § **Startrampe Messe für Aufbruch in Wachstumsmärkte nutzen (Messeauftritt 1/5)**

Globalisierung, Kooperationen, Netzwerke

Konfliktmanagement und Streitkultur

Sie sind z. B. Geschäftsinhaber/-in eines mittelständischen Unternehmens. Eine Kundschaft deutet Ihnen gegenüber vage an, dass bei einem Auftrag etwas schief gelaufen ist. Was denken Sie, wie reagieren Sie?

Sie suchen den Fehler bei einer Mitarbeiterin/einem Mitarbeiter? Gehen Sie direkt in die Konfrontation? Oder „beobachten“ Sie, tragen in das kleine „Strafpunkte“-Büchlein ein und „reden“ später? Gewähren Sie der Kundschaft zum Ausgleich zusätzliche Rabatte? Lavieren Sie zwischen den „Fronten“ und jonglieren Lösungsversuche zwischen sich, dem Personal und den Kunden/-innen? Manche Firmenchefs verbringen bis zu 50 % ihrer Arbeitszeit mit Konfliktbehandlung.

Fazit: Ungelöste Konflikte bedeuten für alle Beteiligten Zeit, Stress und verursachen Kosten. Wie kann dieser negativen Spirale begegnet werden? Statt „Schwarz-Weiß“-Denken lohnt die Suche nach Handlungsalternativen, um in Zukunft Konflikten besser zu begegnen.

Die Gastautorin, **Helga Blöchl**, ist in Wien als Mediatorin, Coach und Trainerin in freier Praxis tätig. Sie wird beim

7. Freiburger Mittelstandskongress am 05. Oktober 2011 weitere Impulse für eine kooperative Konfliktbewältigung in den Innen- und Außenbeziehungen der Unternehmen geben.

Die kostenlose Vollversion direkt unter gastautor@bdu.de bestellen.

Private soziale Netzwerke im Personalmarketing und Recruiting

Wer diese aktuelle mediale Situation als „Hype“ beschreibt, mag nicht falsch liegen. Fraglich ist nur, ob dieser „Hype“ von den Experten forciert wird oder tatsächlich auf dem veränderten Nutzungsverhalten der Kandidaten-Zielgruppen basiert. Ungeachtet der möglichen Gründe stehen wir vor einem Paradigmenwechsel und dieser stellt uns vor neue Herausforderungen. Bislang gibt es kaum Untersuchungen, die sich mit den Erwartungen und Präferenzen der Kandidaten-Zielgruppe auseinandersetzt.

Aber wie beurteilen Studenten, Absolventen und Young Professionals die Präsenz von Arbeitgebern in privaten sozialen Netzwerken?

Ziel unserer Studie war es, die Erwartungen von Studenten, Absolventen und Young Professionals an Arbeitgeber-Auftritte in privaten Social Networks zu ermitteln.

Der Fokus lag dabei unter anderem auf folgenden Fragen:

Wie stehen die Befragten der Präsenz von Arbeitgebern in privaten sozialen Netzwerken allgemein gegenüber?

Welche Erwartungen haben sie, wenn sie Fan oder Follower eines Unternehmens werden?

Was könnte sie davon abhalten, Fan oder Follower zu werden bzw. zu bleiben?

Die kostenlose Vollversion direkt **hier** beim Autor, **Gerhard Wiesler**, Kienbaum Executive Consultants GmbH, bestellen.

www.kienbaum.de

Das Unternehmen als große Familie – die Knackpunkte

Neben den vielen Vorteilen, die ein Familienunternehmen aufgrund seiner sehr personenbezogenen Führung und Struktur haben kann, gibt es auch zahlreiche Knackpunkte, die diese Vorteile ins Gegenteil verkehren können, die den unternehmerischen Erfolg nicht nur hemmen, sondern auch vereiteln können.

Ziel dieses Beitrags ist, Sie als mittelständischer Unternehmer zu sensibilisieren, die Knackpunkte zu erkennen. Je besser Sie diese im Blickfeld haben, umso eher gelingt es Ihnen, die daraus resultierenden negativen Folgen zu vermeiden. Und wenn sich in Ihrem Familienunternehmen Dinge eingeschlichen haben, die diesem nicht nützen - reagieren Sie rechtzeitig, damit Sie noch ausreichend Handlungsalternativen haben.

Die kostenlose Vollversion direkt **hier** beim Autor, **Heinz-Peter Lakner**, Lakner Unternehmensberatungs AG, bestellen.

www.lakner.de

Stärken- und Schwächenanalyse für mittelständische Unternehmen – online, schnell, transparent, treffsicher

Wer seinen Betrieb regelmäßig und systematisch unter strategischen Aspekten durchleuchtet und dabei auch auf die weniger sichtbaren, aber doch wichtigen Punkte achtet, schafft und erhält sich einen Wettbewerbsvorteil.

Ein neu entwickeltes, strategisches Online-Tool, Samexis, dient diesem Zweck. Es unterstützt die Analyse und Bewertung des Unternehmens, bietet Verbesserungsmaßnahmen an, ermöglicht Simulationen und führt u.a. zu einem Koeffizienten, der letztlich ein Benchmarking ermöglicht. Periodisch wiederholt, mündet dies in eine systematische und nachvollziehbare Unternehmensentwicklung.

Die kostenlose Vollversion direkt beim **hier** beim Autor, **Jochen Müller**, MSE GmbH Beratung, Training, Unternehmensentwicklung, bestellen.

www.mse-consult.de

Komplexität ist vom Ego Komplexitätsbewältigung als normale Herausforderung

Komplexität ist ein Hinweis auf die Welt in der Vereinfachungen vorgenommen werden.

Vereinfachungen, die funktionieren, nennen wir Technik. In diesem Bereich sind wir so erfolgreich, dass wir immer wieder in Versuchung geraten, Probleme zunächst einmal als technische Probleme wahrzunehmen und nach funktionierenden Vereinfachungen zu suchen. In allen Fällen, in denen funktionierende Vereinfachungen nicht existieren, ist die Technik überfordert. Das stellt sich immer häufiger erst sehr spät heraus. Daraus ist schlusszufolgern, dass Komplexität nicht als Problem, sondern als Lösung zu verstehen ist, genauer: Für welches Problem ist Komplexität die Lösung?

Die kostenlose Vollversion direkt **hier** beim Autor, **Dr. Dieter Coy**, Gesellschaft für Innovation und Beratung, bestellen.

www.dieter-coy.de

Startrampe Messe für Aufbruch in Wachstumsmärkte nutzen (Messeauftritt 1/5)

Die strategische Planung für Messeauftritte 2012/13 steht nun ab dem Sommer an. Bei optimaler Zielbestimmung und Aufstellung werden auch höhere Margenumlaufbahnen durch den fokussierten Einsatz der Messeinvestitionen effektiver erreichbar, ohne dass die Führungskraft auf jeder Hochzeit

tanzen muss.

Messeengagement aus Tradition ist schon lange kein Erfolgsgarant mehr und der Preis ist hoch. Entdecken Sie mehr Spaß an Ihrer Messestrategie und krempeln Sie die Ärmel hoch. Markterfolge und gute Kooperationen für einen langfristigen Gesamtunternehmenserfolg werden in den Hallen ergriffen und geschmiedet, wenn die Ziele für alle geklärt sind.

Die kostenlose Vollversion direkt [hier](#) beim Autor, **Ulrich Wiener**, R&D Market Strategie, bestellen.

www.marketstrategy.de

Autoren



Helga Blöchl
Praxis
Positiver
Dialog, Wien



**Gerhard
Wiesler**
Kienbaum
Executive
Consultants
GmbH



**Heinz-Peter
Lakner**
Unternehmens-
beratungs AG



Jochen Müller
MSE GmbH



**Dr. Dieter
Coy**
Gesellschaft
für
Innovation
und
Beratung
b.R.



**Ulrich
Wiener**
R&D Market
Strategie

Impressum

Herausgeber: BDU-Forum-Baden-Württemberg im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.
Vorstand: Günter Monjau, Dr. Dieter Coy, Johannes Schlichter, Ulrich Wiener
Zitelmannstr. 22, 53113 Bonn, T +49 (0)228 9161-0, F +49 (0)228 9161-26, info@bdu.de, www.bdu.de,

Der Unternehmer erscheint mit sechs Ausgaben pro Jahr.
Redaktion: Dr. Dieter Coy, Stephan Teuber

Bestellung/Abbestellung: Wenn Sie den Informationsdienst nicht mehr erhalten möchten, schicken Sie bitte eine eMail an ha@bdu.de.

Copyright: Alle in Der Unternehmer und auf www.bdu.de erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt.

Erklärung: Wir haben weder Einfluss auf die Gestaltung noch auf die Inhalte von Internetseiten, auf die wir von diesem Informationsdienst oder von den BDU-Internet-Seiten durch Links verweisen. Deshalb distanzieren wir uns hiermit ausdrücklich von allen Inhalten verlinkter Seiten und machen uns ihre Inhalte nicht zu eigen.