

## Teilnehmerunterlagen

„Wachstumskonzepte  
effizient erarbeiten  
und umsetzen!“

Workshop für die  
Wirtschaftsförderung  
Rhein-Erft GmbH

am 15. Mai 2007  
in Pulheim

## Themenübersicht

Wachstumskonzepte effizient erarbeiten und umsetzen!



### Voraussetzungen schaffen : Kurz-Check und Ziele

Der „geeignete Weg“: Ihre Wachstumsstrategie

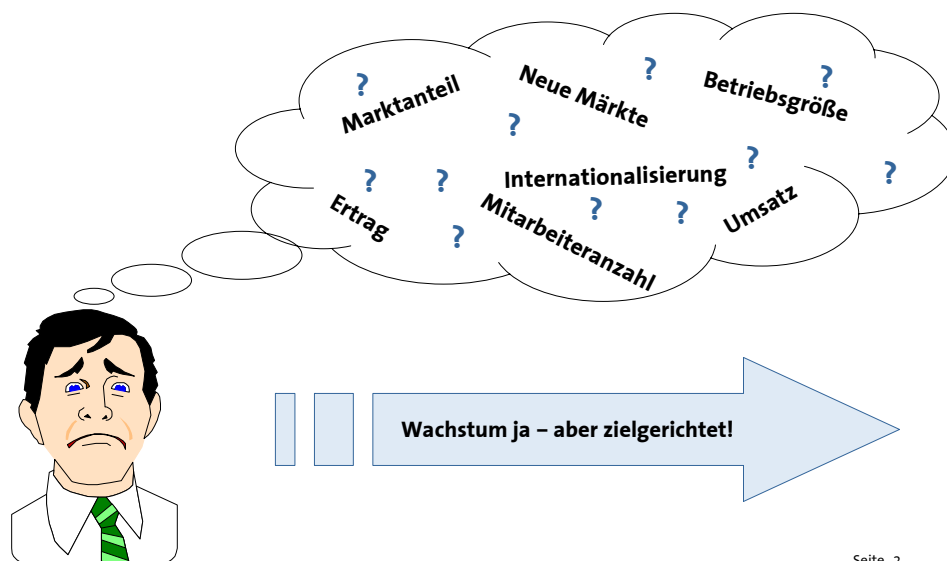
Das Wachstumskonzept – die Pflicht

Schritte zur Umsetzung – die Kür

Seite 1

## Wachstum ja, aber ...

Voraussetzungen schaffen : Kurz-Check und Ziele



Seite 2

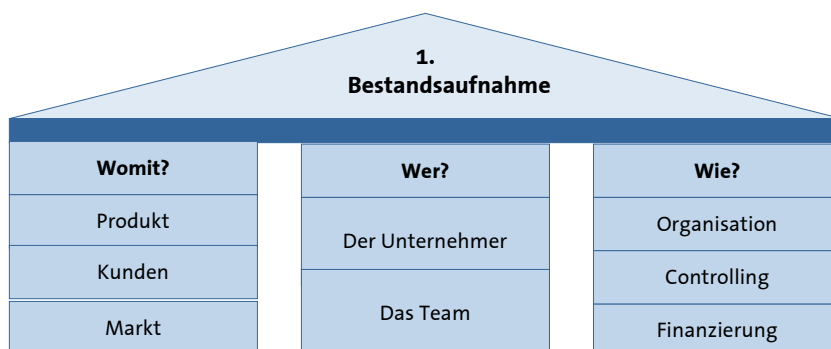
### Schritt 1: Wie geht es Ihrem Betrieb?

Voraussetzungen schaffen : Kurz-Check und Ziele

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

### Sicherheits-Check für Ihr Unternehmen

Voraussetzungen schaffen : Kurz-Check und Ziele



## Schritt 2: Wachstumsziele setzen !

Voraussetzungen schaffen : Kurz-Check und Ziele



Ziele definieren !!!

Ziele konkretisieren !!!

Zielerreichung kontrollieren !!!

### ... zum Beispiel:

... größter Klempner von Köln  
(Umsatzziele)

... keine Geschäfte unter 25 % Marge  
(Ertragsziele)

... bei gleichzeitiger Erschließung des Kölner Umlandes  
(Marktziele)

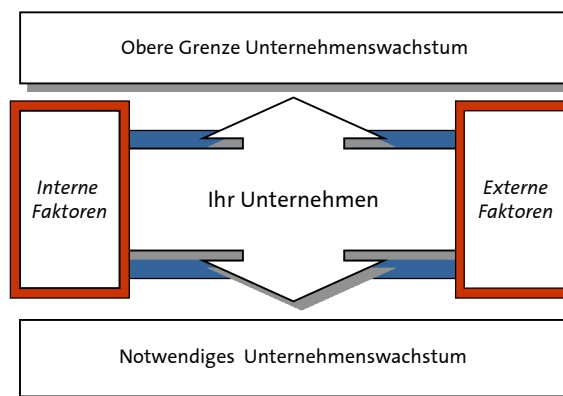
... mit Fokus auf Kunden mit doppeltem Wannenbedarf  
(Kundenziele)

... kein Verkauf an Düsseldorf  
(ethische Ziele)

Seite 5

## Die Rahmenbedingungen des Marktes beachten!

Voraussetzungen schaffen : Kurz-Check und Ziele



Seite 6

## Themenübersicht

Wachstumskonzepte effizient erarbeiten und umsetzen!



Voraussetzungen schaffen : Kurz-Check und Ziele



**Der „geeignete Weg“: Ihre Wachstumsstrategie**



Das Wachstumskonzept – die Pflicht



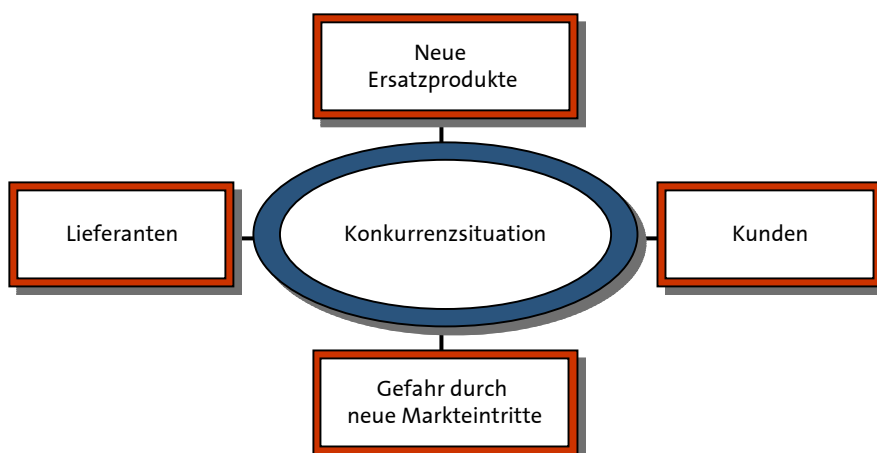
Schritte zur Umsetzung – die Kür



Seite 7

## Schritt 3: Potenziale und Risiken im Markt erfassen (Markt-Check)

Der „geeignete Weg“: Ihre Wachstumsstrategie



Seite 8

**tms** Unternehmensberatung AG

### Das eigene Unternehmen im Vergleich zum stärksten Wettbewerber

Der „geeignete Weg“: Ihre Wachstumsstrategie

		Konkurrenz ist wesentlich										
		überlegen			gleich			unterlegen				
Geringe Attraktivität		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hohe Attraktivität	
1	Zur Zielgruppe wenig passendes Produktprogramm										Zur Zielgruppe optimal passendes Produktprogramm	
2	Flexibilität und Innovationskraft ungenügend										Flexibilität und Innovationskraft gut	
3	Sach- und Personalkostensituation ungünstig										Sach- und Personalkostensituation günstig	
4	Abhängigkeiten durch ungünstige Relation von Eigenerstellung und Fremdbezug										Eigenerstellung und Fremdbezug ausgewogen	
5	Lieferzeit (Geschwindigkeit und Termintreue) ungenügend										Lieferzeit (Geschwindigkeit und Termintreue) sehr günstig	
6	Keine bewußte Kundensegmentierung										Genauere Kundensegmentierung/-bewertung	
7	Marktbearbeitung schwach als Folge v. Mängel bei Verkaufsorganisation, Kundenbetreuung										Marktbearbeitung schwach als Folge v. Mängel bei Verkaufsorganisation, Kundenbetreuung	
8	Image, Zusatz- und Geltungsnutzen niedrig										Image, Zusatz- und Geltungsnutzen hoch	
9	Niedrige Professionalität des Managements und Führungssysteme										Hohe Professionalität des Managements und Führungssysteme	
10	Derzeit eher Marktanteilsverluste										Derzeit hohe Marktanteilsgewinne	

Seite 9

**tms** Unternehmensberatung AG

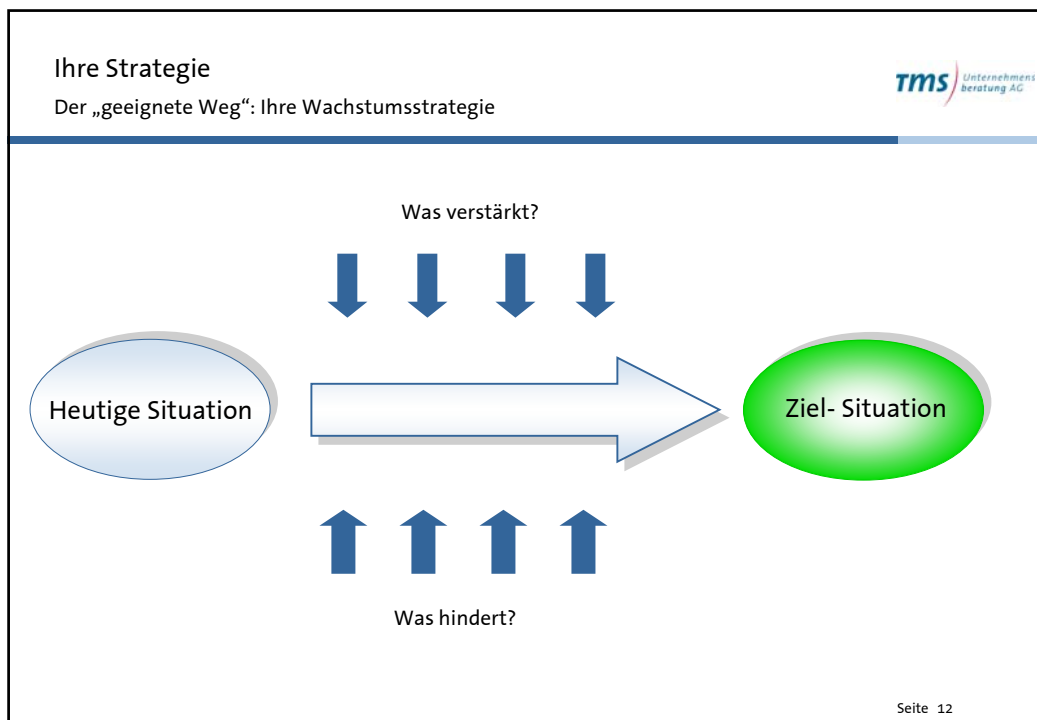
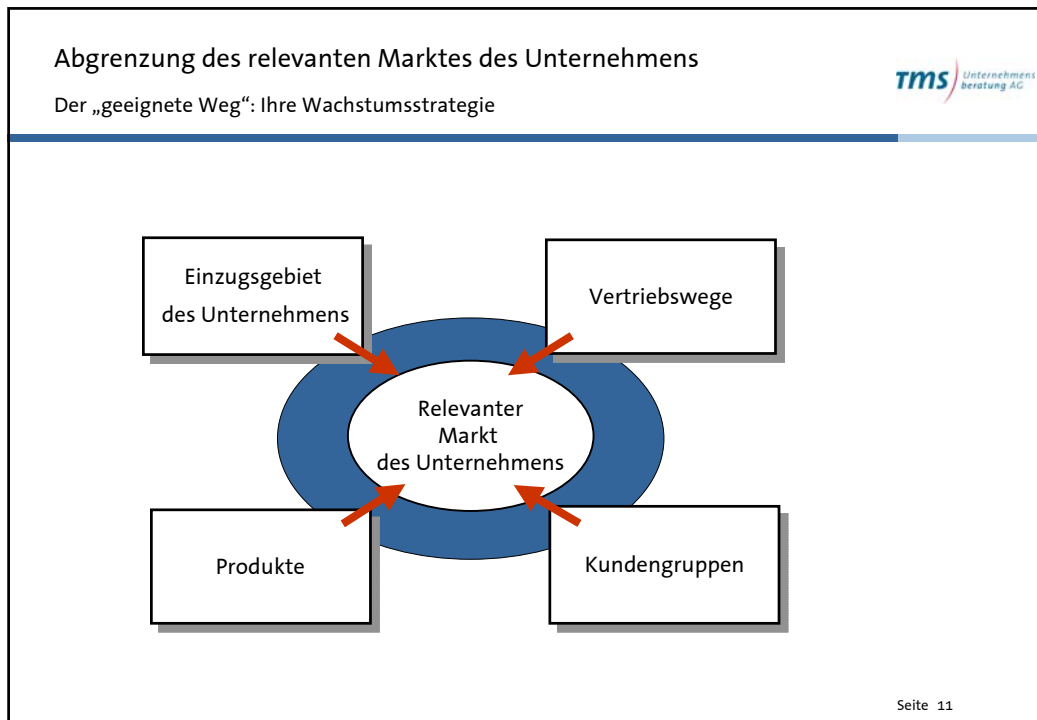
### Wo sind die wichtigsten Konkurrenten schwächer?

Der „geeignete Weg“: Ihre Wachstumsstrategie

```

graph TD
    A[Kundennähe] --> B((Mögliche Schwachpunkte der Konkurrenz))
    C[Produkt-, Sortiments-, Servicepolitik] --> B
    D[Preis-, Rabatt-, Konditionenpolitik] --> B
    E[Absatzorganisation und Distribution] --> B
    
```

Seite 10



### Vier erfolgreiche Wachstumsstrategien

Der „geeignete Weg“: Ihre Wachstumsstrategie

1. **Kostenführer**

2. **Spezialisierer**

3. **Kompetenzführer**

4. **Innovations-Champion**

Quelle: Unternehmertum Deutschland, 2005

Seite 13

### Wachstumsidee Vertriebsweg

Der „geeignete Weg“: Ihre Wachstumsstrategie

Geschäftsidee

ALT NEU

Vertriebswege

ALT NEU

Seite 14

Erfolgreiche Wachstumsstrategien aus der Praxis

Der „geeignete Weg“: Ihre Wachstumsstrategie

**tms** Unternehmensberatung AG

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

Seite 15

Ihre Strategie

Der „geeignete Weg“: Ihre Wachstumsstrategie

**tms** Unternehmensberatung AG

```
graph LR; A([Heutige Situation]) -- Ihre Strategie --> B([Ziel-Situation])
```

Seite 16

## Themenübersicht

Wachstumskonzepte effizient erarbeiten und umsetzen!



Voraussetzungen schaffen : Kurz-Check und Ziele



Der „geeignete Weg“: Ihre Wachstumsstrategie



**Das Wachstumskonzept – die Pflicht**



Schritte zur Umsetzung – die Kür



Seite 17

## Der Business-Plan zum Wachstum

Das Wachstumskonzept – die Pflicht



### Warum einen Business-Plan?



Hilft dem **Unternehmer**, seine berufliche und unternehmerische Zukunft voranzuplanen.



Hilft dem **Geldgeber**, die Erfolgchancen und die Realisierbarkeit zu beurteilen

### Was beinhaltet ein Wachstums-Plan?

- Allgemeine Beschreibung der geplanten Geschäfte
- Beschreibung der Organisationsform
- Erläuterung der Produkte und Dienstleistungen
- Produktionsweisen und Absatzwege werden dargestellt
- Finanzplanung und Finanzierung des geplanten Wachstums
- Marktentwicklung
- Entwicklung des Unternehmens

Seite 18

## Der Businessplan – Planungsinstrument für Wachstum und Erfolg ?

Das Wachstumskonzept – die Pflicht

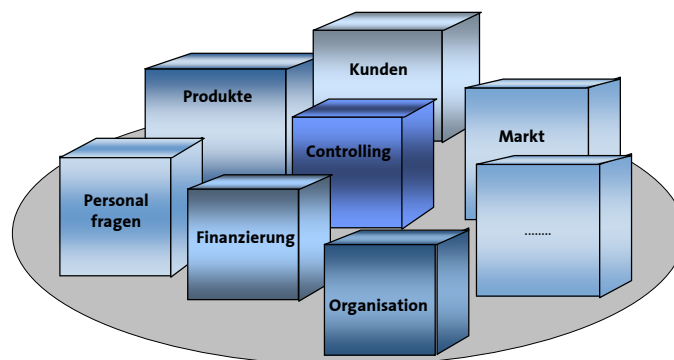


- Zusammenfassung
- Allgemeine Angaben zum Unternehmen
- Unternehmensform/Standort
- Vorhabens-/Projektbeschreibung
  
- Beschreibung des Produkt- bzw. Dienstleistungsprogramms
- Beschreibung von Branche und Markt
- Marketing und Vertrieb
  
- Organisation des Unternehmens/Unternehmensleitung (inkl. Lebensläufe)
- Bestehendes Rechnungswesen/Controlling-Instrumente im Unternehmen
  
- Bilanzielle Situation/3-Jahresplanung
- Kapitalbedarfsplanung

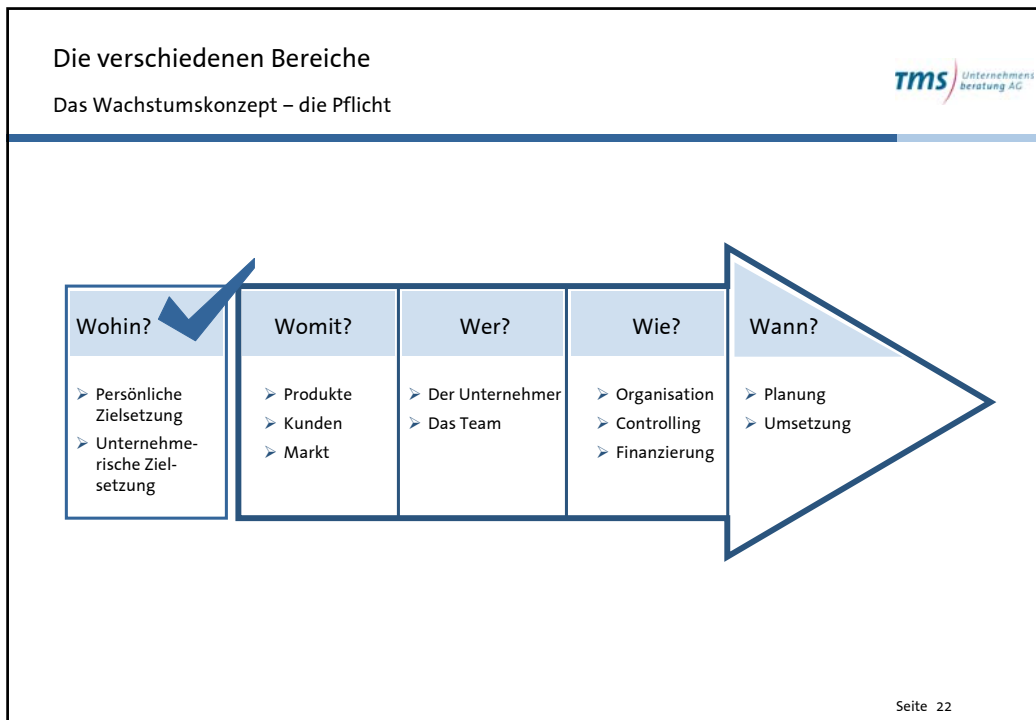
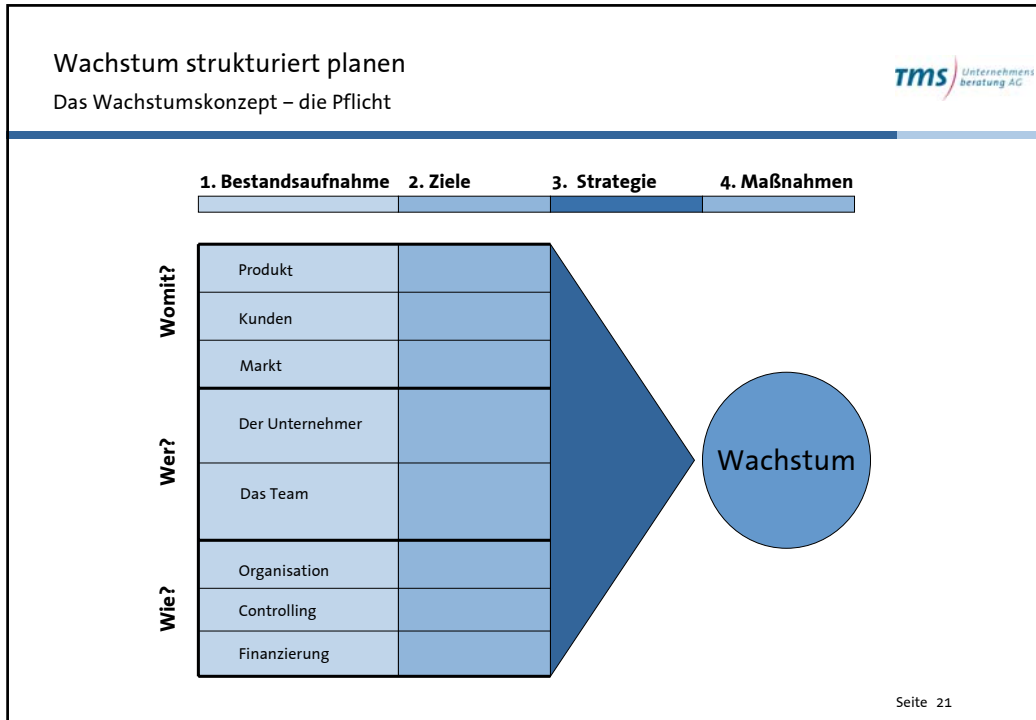
Seite 19

## Die verschiedenen Bereiche im Überblick


Das Wachstumskonzept – die Pflicht



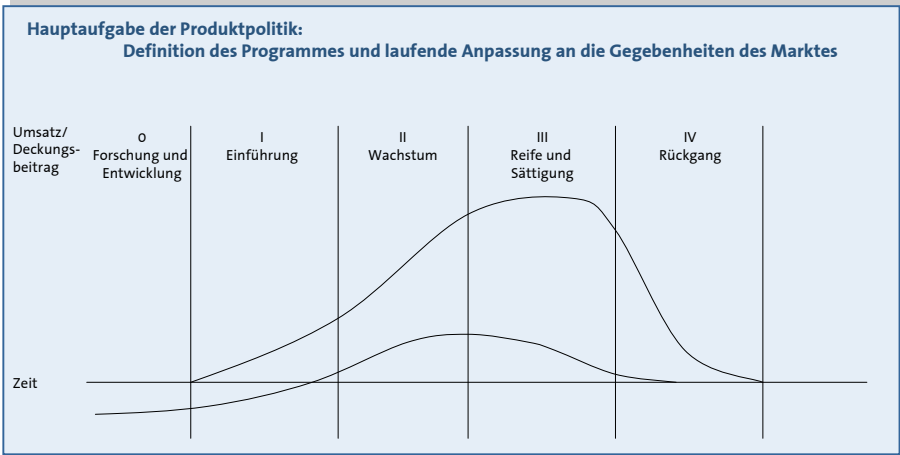
Seite 20



**Der Produktlebenszyklus**  
Womit? Produkte/Kunden/Markt!





**Hauptaufgabe der Produktpolitik:**  
Definition des Programmes und laufende Anpassung an die Gegebenheiten des Marktes



The graph illustrates the Product Life Cycle (PLC) with two curves: Umsatz/Deckungsbeitrag (Sales/Contribution Margin) and Zeit (Time). The x-axis is divided into five stages: 0 Forschung und Entwicklung, I Einführung, II Wachstum, III Reife und Sättigung, and IV Rückgang. The sales curve starts at the beginning of stage I, rises through stage II, peaks in stage III, and declines in stage IV. The time curve starts at the beginning of stage 0 and rises steadily through all stages.

Seite 23

**Das Produkt – im weitesten Sinne**  
Womit? Produkte/Kunden/Markt!

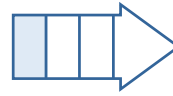



The diagram shows a hierarchy of product benefits. At the top is Zusatznutzen (Additional Benefits), which is derived from Grundnutzen (Basic Benefits). Grundnutzen is further divided into four main categories: Firmenimage (Company Image), Qualität (Quality), Marke (Brand), and Absatzstellen (Sales Points). These categories lead to various sub-categories: Firmenimage leads to Kundendienst (Customer Service); Qualität leads to Packung (Packaging); Marke leads to Werbung (Advertising); and Absatzstellen leads to Garantieleistungen (Warranty Services). All these sub-categories ultimately contribute to Verkaufsförderung (Sales Promotion).

Seite 24

## Der Kunde: Kunden-Check

Womit? Produkte/Kunden/Markt!



**TMS** Unternehmensberatung AG

### Analyse Kundenstruktur heute:

- Welche Umsätze wurden mit welchen Kunden gemacht?
- Mit welchen Aufträgen wurde bisher Geld verdient? (Thema Nachkalkulation)
- Welche Abhängigkeiten bestehen?
- Kundenzufriedenheit der bestehenden Kunden?
- Welche Bedürfnisse haben unsere Kunden?

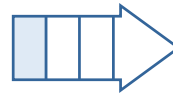
### Abgleich Zielsetzung:

- Mit welchen Kunden sollen künftig welche Geschäfte gemacht werden, um die Gesamtzielsetzung zu erreichen?

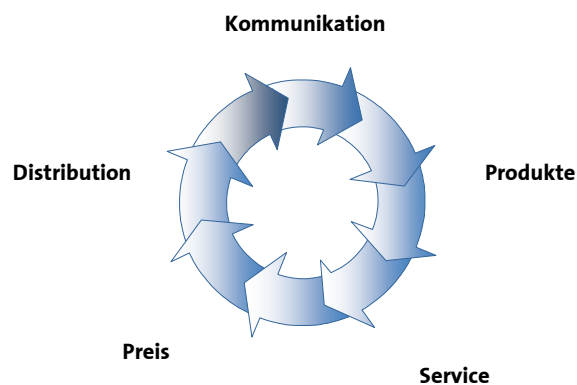
Seite 25

## Marketing-Mix – die Bausteine zum Erfolg

Womit? Produkte/Kunden/Markt!




**TMS** Unternehmensberatung AG



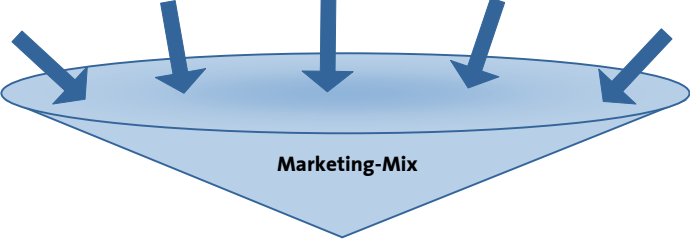
Seite 26

### Marketing-Mix – die Bausteine zum Erfolg

Womit? Produkte/Kunden/Markt!



Produktpolitik	Preispolitik	Distributionspolitik	Kommunikationspolitik	Service
<ul style="list-style-type: none"> <li>Welche Leistungen sollen am Markt angeboten werden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zu welchen Bedingungen (Preise und Konditionen) sollen die Produkte angeboten werden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>An wen und auf welchen Wegen sollen die Produkte verkauft werden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Welche Informations- und Beeinflussungsmaßnahmen sollen eingesetzt werden, um die Produkte abzusetzen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Welchen Service bietet mein Unternehmen und wie kann Service verkaufsfördernd eingesetzt werden?</li> </ul>




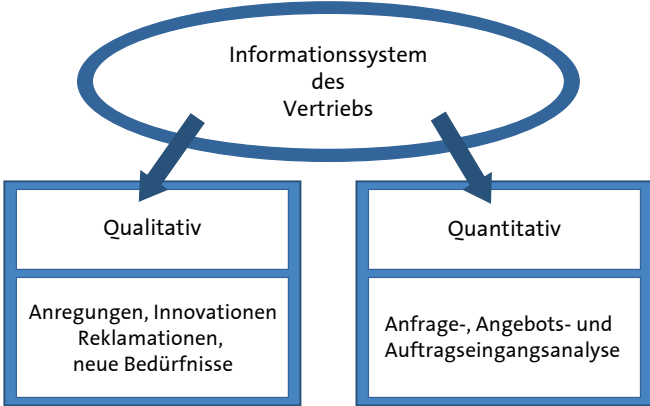
**Marketing-Mix**

Seite 27

### Einrichtung eines Vertriebsinformationssystems

Womit? Produkte/Kunden/Markt!





Informationssystem  
des  
Vertriebs

**Qualitativ**

Anregungen, Innovationen  
Reklamationen,  
neue Bedürfnisse

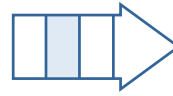
**Quantitativ**

Anfrage-, Angebots- und  
Auftragseingangsanalyse

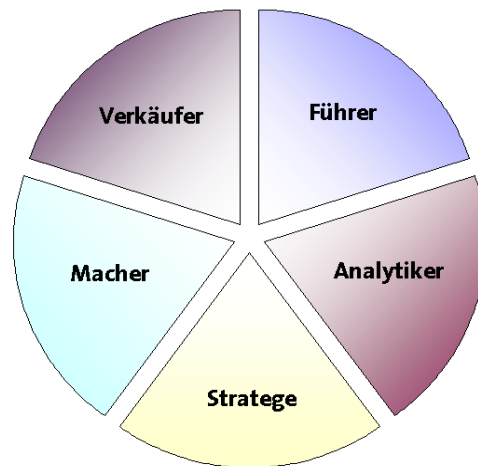
Seite 28

## Unternehmer – eigene Fähigkeiten sinnvoll einsetzen!

Wer? Unternehmer und Team!



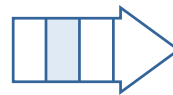
**TMS** Unternehmensberatung AG



Seite 29

## Mitarbeiter

Wer? Unternehmer und Team!



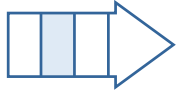

**TMS** Unternehmensberatung AG

- Kompetenz
- Identifikation
- Betriebsklima
- Leistungsbereitschaft
- Entlohnung
- Weiterbildung

Seite 30

**Personal und Unternehmenswachstum**

Wer? Unternehmer und Team!



**Bestandsaufnahme:**

- Welche Mitarbeiter sind vorhanden?
- Welche Qualifikationen haben sie und werden sie genutzt?
- Wie ausgelastet sind die Mitarbeiter?
- Wie rechnet sich welcher Mitarbeiter?
- Existieren transparente Zielvereinbarungen?
- Welche Arbeit bleibt immer liegen ?
- Was wird warum vernachlässigt?

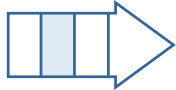

**Nächster Wachstumsschritt:**

- Sind die Mitarbeiter geeignet den nächsten Wachstumsschritt mitzugestalten?
- Welche Mitarbeiter werden benötigt, um die Wachstumsziele zu erreichen?

Seite 31

**Fazit im Bereich Personal**

Wer? Unternehmer und Team!



1. Wie viele Mitarbeiter werden in welchem Zeitraum benötigt? \_\_\_\_\_


2. Aufgabenfelder: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Kompetenzen: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Vergütung: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Seite 32

Unternehmensleitbild – als Wachstumsbasis!  
Wie? Organisation/Controlling/Finanzierung




**Aufgabe:**

- Basis für die Zielausrichtung bei sämtlichen Aktivitäten
- Transparente Kommunikation im Team
- Klarheit gegenüber Kunden

**Beispiel:** *Elektro Überall steht für außergewöhnliche Leuchten, innovative Lichtkonzepte und exzellente Planung, Beratung und Service für den anspruchsvollen Kunden mit hohem Komfort- und Sicherheitsbedürfnis*

Seite 33

Organisieren bedeutet den Aufbau strukturieren...  
Wie? Organisation/Controlling/Finanzierung



Strategische Aufgaben

Operative Aufgaben

Wachstums GmbH

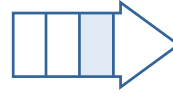
```

    graph TD
      C[Cäcilie Chefin  
Geschäftsführung] --- S[Siegfried Sekretär  
Assistent]
      C --- V[Verona Vertriebsstark  
Vertriebsleitung]
      C --- H[Helmut Hurtig  
Produktionsleitung]
      C --- G[Gerd Geldausgeber  
Einkaufsleitung]
      V --- A[Albert Anreisser  
Vertriebs-MA]
      V --- T[Theo Teuer  
Vertriebs-MA]
      H --- G1[Gerda Genau  
Produktions-MA]
      H --- I[Ingo Igittigitt  
Produktions-MA]
      G --- B[Berta Billig  
Einkaufs-MA]
      G --- P[Paul Passend  
Einkaufs-MA]
    
```

Seite 34

## Grundregeln des Organisationsaufbaus

Wie? Organisation/Controlling/Finanzierung



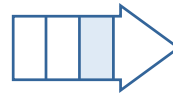
**tms** Unternehmensberatung AG

- Klare Verantwortungs- und Aufgabenbereiche definieren und sauber abgrenzen!
- Hin zur strategischen Führung – Loslassen vom operativen Geschäft
- Mitarbeiter führen – sich aber nicht in Details einmischen
- Standardisierung ist erste Bürgerpflicht - Improvisationstalent soll aber beibehalten werden.
- Informationsfluss strukturieren! Nicht jeder muss immer sofort erfahren...
- Ein guter Unternehmer macht sich als Chef selbst überflüssig...

Seite 35

## Effiziente Arbeitsabläufe spielen sich nicht (immer) „von alleine“ ein!

Wie? Organisation/Controlling/Finanzierung



**tms** Unternehmensberatung AG

### ***Die Arbeitsabläufe müssen sich an 2 Hauptzielen orientieren:***

1. Maximierung der Kundenzufriedenheit
2. Minimierung der Verwaltungskosten

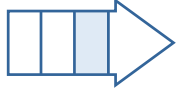
### ***Stellen Sie graphisch dar, wie die wesentlichen Arbeitsabläufe in Ihrem Unternehmen organisiert sind.***

1. Welchen Weg nehmen Produkte, Materialien, Informationen und Dokumente etc. im Unternehmen?
2. Mit wie viel Zeit und Aufwand sind die einzelnen Schritte verbunden?

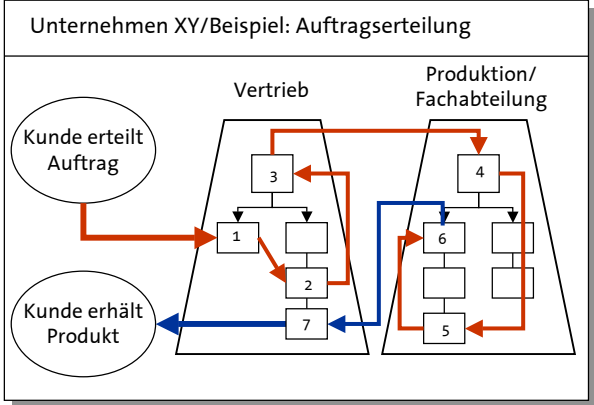
Seite 36

**Prozessdiagramm**

Wie? Organisation/Controlling/Finanzierung



**Unternehmen XY/Beispiel: Auftragserteilung**

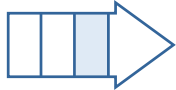
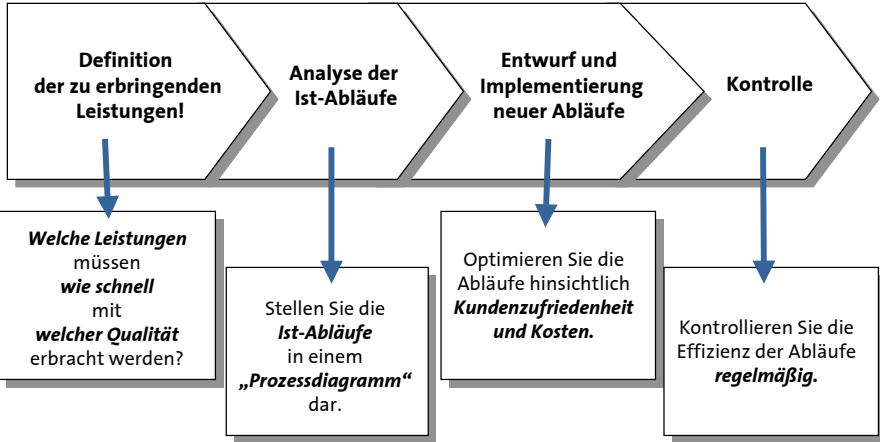


- Wie viele Stationen durchläuft eine Bestellung?
- Ist jede Station notwendig?
- Wie viel Zeitaufwand ist mit der Bearbeitung verbunden?

Seite 37

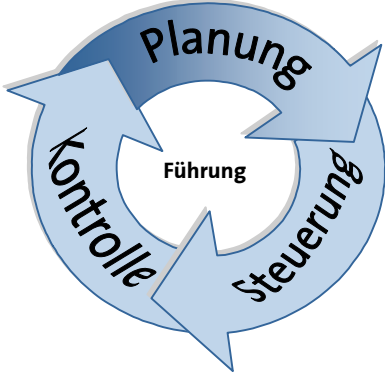
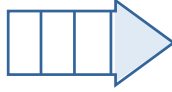

**Einführung neuer Arbeitsprozesse**

Wie? Organisation/Controlling/Finanzierung

Seite 38

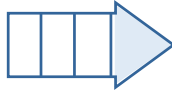

Lässt sich Erfolg planen?  
Wann? Planung



**Oder:**  
„Planung bedeutet die Ersetzung  
des Zufalls durch den Irrtum!“

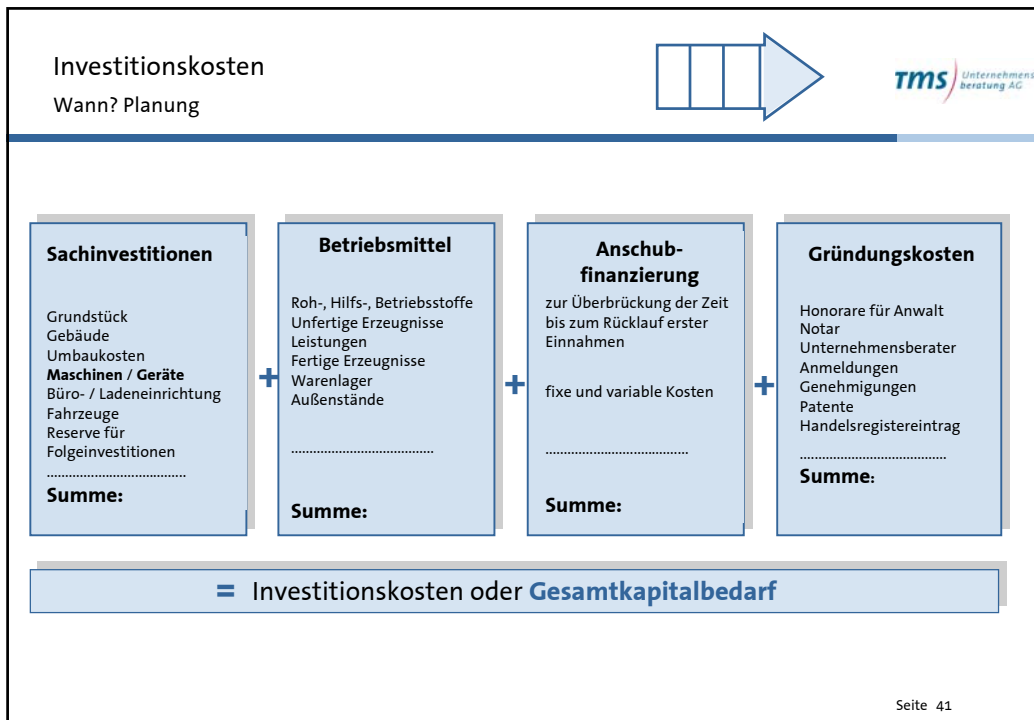
Seite 39

Quantitative und qualitative Elemente der Planung  
Wann? Planung



Unternehmensplanung	Informationsbedarf der Kreditinstitute
Finanzplanung	Quantitative Ratingkriterien
Liquiditätsplanung	Finanzlage
Ertragsplanung	Ertragslage
Kapitalbedarfsplanung	Vermögenslage
Business Plan	Qualitative Ratingkriterien
	Markt und Produkt
	Unternehmensführung
	Planung und Controlling
	Wertschöpfungskette

Seite 40





... der Kapitalbedarf geht über die Anschaffungskosten hinaus!  
Wann? Planung

Kapitalbedarf für...	
Anschaffungskosten der Maschine	55.000
Bauliche Maßnahmen	10.000
<b>...die Investition</b>	<b>65.000</b>
Materialeinsatz / Materialumschlag 25.000/2	12.500
<b>...den Materialbestand</b>	<b>12.500</b>
Betriebsmittel für Personal	30.000
Sachaufwand	12.000
Zinsen	1.500
Summe/360 X Ø Produktions- und Lagerzeit	25 Tage
<b>...die Betriebsmittel</b>	<b>3.021</b>
Planumsatz abzüglich Barverkäufe	125.000
Zielumsatz: 360 X durchschnittliches Zahlungsziel	30 Tage
<b>...die Forderungen</b>	<b>10.417</b>
<b>Kapitalbedarf insgesamt</b>	<b>90.938</b>

Seite 42

Wie verteilt sich der Umsatz im Jahr?

Wann? Planung

<i>Kapitalbedarf für...</i>	
Anschaffungskosten der Maschine	55.000
Bauliche Maßnahmen	10.000
<b>...die Investition</b>	<b>65.000</b>
Materialeinsatz / Materialumschlag 25.000/2	12.500
<b>...den Materialbestand</b>	<b>12.500</b>
Betriebsmittel für Personal	30.000
Sachaufwand	12.000
Zinsen	1.500
Summe/360 X Ø Produktions- und Lagerzeit	25 Tage
<b>...die Betriebsmittel</b>	<b>3.021</b>
Planumsatz abzüglich Barverkäufe	125.000
Zielumsatz: 360 X durchschnittliches Zahlungsziel	30 Tage
<b>...die Forderungen</b>	<b>10.417</b>
<b>Kapitalbedarf insgesamt</b>	<b>90.938</b>


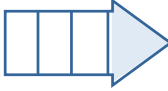
Der Umsatz wird **gleichmäßig über 360 Tage** im Jahr verteilt sein

Kapitalbedarf für Forderung beträgt ca. € 10.000!

Seite 43

Wie verteilt sich der Umsatz im Jahr?

Wann? Planung


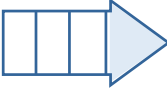
<i>Kapitalbedarf für...</i>	
Anschaffungskosten der Maschine	55.000
Bauliche Maßnahmen	10.000
<b>...die Investition</b>	<b>65.000</b>
Materialeinsatz / Materialumschlag 50.000/2	12.500
<b>...den Materialbestand</b>	<b>12.500</b>
Betriebsmittel für Personal	30.000
Sachaufwand	12.000
Zinsen	1.500
Summe/360 X Ø Produktions- und Lagerzeit	25 Tage
<b>...die Betriebsmittel</b>	<b>3.021</b>
Planumsatz abzüglich Barverkäufe	125.000
Zielumsatz / 4 X 8/12	60 Tage
<b>...die Forderungen</b>	<b>20.833</b>
<b>Kapitalbedarf insgesamt</b>	<b>101.354</b>

Die Umsatzerzielung ist auf **vier Zeitpunkte** im Jahr verteilt.

Kapitalbedarf für Forderung beträgt nun ca. € 20.000!

Seite 44

**Planung: Plan-, Gewinn- und Verlustrechnung**  
Wann? Planung

**Umsatzerlöse**

- ↑ Bestandsveränderungen
- + sonstige betriebliche Erträge
- Materialaufwand
- Personalaufwand
- Abschreibungen
- sonstige betriebliche Aufwendungen
- + Zinserträge
- Zinsaufwendungen
- Tilgungsleistungen

**Saldo = Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit**

- + außerordentliche Erträge
- außerordentliche Aufwendungen
- Ertragsteuern
- Unternehmerlohn (Personengesellschaft/Einzelunternehmen)


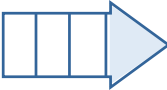
**Saldo = Überschuss/Fehlbetrag**

Planung tabellarisch  
für 3 Jahre!!!

1. Jahr: monatlich  
2.+ 3. Jahr: quartalsweise

Seite 45

**Bewertung/Steuerung:  
Wöchentliche Liquiditätsplanung**  
Wann? Planung





**Einzahlungen**

- Umsatzeinzahlungen (inkl. MwSt)
- Darlehenszugänge
- Einzahlungen von Gesellschaftern
- Sonstige Einzahlungen (inkl. Anzahlungen)

**Summe Einzahlungen:**

—      =



**Auszahlungen**

- Kreditorenauszahlungen (inkl. MwSt)
- Personalauszahlungen
- Versicherungen/Beiträge
- Miet-/Leasingzahlung
- Zinsen
- Darlehenstilgungen
- Steuern
- Investitionen
- Entnahmen
- Sonstige Auszahlungen


**Summe Auszahlungen:**

Wöchentliches Ist-Liquiditätsergebnis

Plan-Ist-Abgleich zeigt  
Handlungsbedarf auf!!!

Seite 46

**Themenübersicht**  
Wachstumskonzepte effizient erarbeiten und umsetzen!



---

Voraussetzungen schaffen : Kurz-Check und Ziele


Der „geeignete Weg“: Ihre Wachstumsstrategie

Das Wachstumskonzept – die Pflicht

**Schritte zur Umsetzung – die Kür**

Seite 47

**Zeitplanung**  
Schritte zur Umsetzung – die Kür



---

**Vorbereitung**

Idee, Wachstumswunsch

Wachstumsstrategien erarbeiten

Konzeptkonzept erstellen

Finanzierung sichern

point of no Return

Umsetzung des Business-Plans

Start der Erweiterung

von - bis: \_\_\_\_\_

bis: \_\_\_\_\_

bis: \_\_\_\_\_


bis: \_\_\_\_\_

Termin: \_\_\_\_\_

Seite 48

**Was ist alles zu tun?**

Schritte zur Umsetzung – die Kür




	Maßnahme	Verantwortlich	Termin	erledigt
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

Seite 49

**Zusammenarbeit mit Banken in der Wachstumsphase**

Schritte zur Umsetzung – die Kür



Leistungen seitens der finanzierenden Bank	Leistungen seitens des Gründers
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hilfestellung bei Finanzierungsfragen</li> <li>➤ Bwl. Unterstützung</li> <li>➤ Ratinggespräche</li> <li>➤ Ggf. Kontaktvermittlung</li> <li>➤ ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ konstante Informationen über die Geschäftsentwicklung und Abgleich zum Businessplan</li> <li>➤ regelmäßige Soll-Ist-Abgleiche und BWA</li> <li>➤ zeitnahe Bilanzen</li> <li>➤ vorzeitige Information bei Liquiditätsgpässen mit nachvollziehbaren Begründungen</li> <li>➤ ....</li> </ul>

Seite 50

**tms** Unternehmensberatung AG

### Die Einbeziehung der Bank in den gesamten Wachstumsprozess

Schritte zur Umsetzung – die Kür

Einbeziehung des Bankers bereits in der Planungsphase Nutzung der Kontakte und Informationen (Branchen, Technologien,...) der Bank Der Firmenkundenbetreuer als Berater und Begleiter Abstimmung des Informationsbedürfnisses der Bank bereits im Vorfeld	Präzise und strukturierte Informationsunterlagen Einbeziehung und Überzeugung des Firmenkundenbetreuers als Externen Partner des Unternehmens	Regelmäßige Informationsbereitstellung Soll-Ist Abgleiche Frühzeitige Information des Finanzierungspartners bei Abweichungen vom Plan.
--	--	--

Seite 51

**tms** Unternehmensberatung AG

### ...und zu guter letzt!

Wachstumskonzepte effizient erarbeiten und umsetzen!

Je weniger die Banken wissen, desto besser!

Mein Steuerberater hat viel Verständnis auch für meine Zettelwirtschaft!

Die Abläufe spielen sich schon ein - jeder hat ja genug zu tun

Warum den Markt beobachten – wir sind doch klasse!

Ich mach alles selbst dann geht auch nix daneben

Seite 52

## Themenübersicht

Wachstumskonzepte effizient erarbeiten und umsetzen!



Voraussetzungen schaffen : Kurz-Check und Ziele



Der „geeignete Weg“: Ihre Wachstumsstrategie



Das Wachstumskonzept – die Pflicht



Schritte zur Umsetzung – die Kür



Seite 53

### Die TMS Unternehmensberatung AG

betreut mittelständische Unternehmen in Wachstums- und Krisenphasen sowie bei der Unternehmensnachfolge und der Vorbereitung auf Finanzierungsgespräche.

Als Ihre zuverlässigen Partner unterstützen wir Sie in Fragen der Unternehmensführung und mit innovativen Ideen für noch mehr Erfolg bundesweit, branchenübergreifend und bankenunabhängig.

Gern informieren wir Sie näher über unsere Angebote, die wir maßgeschneidert für jede unternehmerische Herausforderung anbieten:

- **Unternehmensprechstunden** für einzelne Fragestellungen und konzentrierte Lösungen nach Stunden abgerechnet
- **Beratungsbausteine** zu speziellen Themen – die Kompaktberatung in kurzer Zeit zum Festpreis
- **Individuelle Beratung** bei Managementaufgaben vom innovativen Lösungskonzept bis zur Umsetzungsbegleitung – Klare Honorargestaltung nach unverbindlichem Vorgespräch.

### Unsere Unterstützung für Ihre Unternehmensplanung:

- **TMS Quick Check:** das Software-Tool, das Unternehmer sicher über die Hürden einer professionellen Unternehmenssteuerung und -planung führt
- **Literatur-Tipp:** Wachsen wie die Sieger (Kröger, Fritz Vandenbosch), Dr. Th. Gabler Verlag
- **Literatur-Tipp:** Business Guide, Ein Service für Unternehmensgründer und Selbständige (BMWVA)
- **Web-Tipp** für die Finanzierung: [www.kfw.de](http://www.kfw.de)

