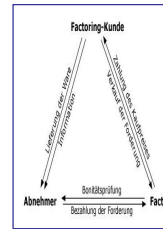




**Soundbranding  
„Klangvolle  
Differenzierung  
– emotionale  
Kunden-  
bindung“...(S.1)**



**BDE auf der  
Frankfurter  
Buchmesse  
...(S.2)**



**Working Capital  
Management II –  
durch Factoring  
Spielräume  
schaffen!...(S.2)**

## Klangvolle Differenzierung - Emotionale Kundenbindung



Roland Kühl,  
Geschäftsführer  
Groves Media  
Content GmbH

Soundbranding ist die erweiterte und vielfach neue Dimension des Unternehmensmarketings. Die akustische Identität des Unternehmens wurde über lange Jahre

stiefmütterlich behandelt und - gerade im Mittelstand – allzuoft nicht ins Marketing-Konzept integriert.

Schon lange wird niemand mehr in den Marketingabteilungen auf den Gedanken kommen, Visitenkarten in unterschiedlichsten Versionen und ausserhalb des hauseigenen Corporate Designs zu produzieren. Firmenlogos, Schriftzeichen (Typologie) und Farben sind selbstverständlich exakt definiert. Hingegen nimmt man es mit den Grundregeln der Markenbildung bei der akustischen Identität nur all zu oft nicht so genau.

Die Einheit von Wort, Bild und Ton steigert nachweislich die Wahrnehmung der Marke (des guten Namens) deutlich. Bei Messen, der Telefonwarteschleife, in den Verkaufsräumen oder innerhalb des Internetauftritts können bspw. wichtige Audio-Botschaften übermittelt werden. Sie erzeugen positive Stimmung und hörbare Differenzierung vom Wettbewerb, auch wenn das Unternehmen (noch) keine Rundfunk- und TV-Werbung betreibt.

Die großen Marken haben uns das lange vorgemacht, Telekom Jingle oder Nokia-Tune sind heute feste

Soundbegriffe, die in nur einer Sekunde Identität und Emotion einer Marke vermitteln.

Und gerade die neuen Medien eröffnen heute ganz neue akustische Perspektiven: Ob offline als Firmenpräsentation auf CD / Video, oder aber vor allem online über das Internet gelangen nun auch Mittelständler in den Vorteil der audiovisuellen Darstellung ihrer Firma, ohne teure Sendeplätze buchen zu müssen.

Mit Instrumenten wie dem sog. Podcasting eröffnet sich eine weitere Perspektive audiovisueller Kommunikation. Hierbei steht weniger die Werbebotschaft in eigener Sache im Vordergrund, sondern die Bereitstellung von fachlichen Inhalten (Premium Content), die für den Empfänger einen echten Mehrwert bedeuten und die Kundenbeziehung jenseits plakativen Geschwafels vertiefen. Um so wichtiger ist es, mit Soundbrandingelementen eine hohe Wiedererkennung des Unternehmens zu schaffen. Wenn der Entwicklungsleiter innerhalb eines Interviews persönlich die neuen Prototypen oder Entwicklungsfortschritte erläutert, erzeugt er substantielle Kundenbindung. Wenn der Unternehmer im Video zur nächsten Hausmesse einlädt, wird diese Botschaft nachhaltig in Erinnerung bleiben.

Mit dem Corporate Sound können so alle Kommunikationswege eines Unternehmens unterstützt und verstärkt werden.

Servicemitarbeiter mit dem Soundlogo auf dem Handy auszustatten, Klick-Buttons im Internet mit dem akustischen Markenzeichen zu unterlegen oder die Telefonwarteschleife mit dem Corporate Sound zu füttern, sind nur einige Möglichkeiten.

Gerade mittelständische Unternehmer sollten diese Überlegungen in ihre Marketingplanung einfließen lassen, auch wenn die die Wirkung von Sprache und Musik persönlich möglicherweise anders eingeschätzt wird. Denn schließlich soll der Köder dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

**Besuchen Sie die Website der Groves Media, und Sie bekommen einen Eindruck innovativen Soundbrandings: [www.groves.de](http://www.groves.de) / [rk@groves.de](mailto:rk@groves.de)**

**>>>> Kurz notiert >>>>**

**Beratung kann man nicht verkaufen, Beratung wird immer gekauft!**

Unter diesem Motto stellt sich die BDE in einer audiovisuellen CD-Sonderausgabe „News by BDE“ ihren Geschäftspartnern vor. In Interviewsequenzen, kurzen Präsentationen und thematischen Exkursen lernen Sie unser Team, unsere Arbeit und unser Beratungsverständnis weiter kennen.

**Fordern Sie die CD mit der beiliegenden Faxvorlage bei uns ab.**

>>>> Kurz notiert >>>>

## BDE auf der Frankfurter Buchmesse

Zum ersten Mal seit ihrer Gründung zeigt die BDE-Consulting GmbH Präsenz im Rahmen eines medialen Großereignisses, der Frankfurter Buchmesse.

Auf dem „Forum Management für Sortiment und Verlag“ bieten wir Buchhändlern und Verlegern Beratungs-Know-how im Rahmen von Erstgesprächen an.

Die Branchenkompetenz liegt zwar immer im Unternehmen, die BDE-Berater bringen Methoden- und Lösungskompetenz ein. Das ist grundsätzlich richtig. Doch BDE-Geschäftsführer Martin Grimpe verfügt darüber hinaus über langjährige Branchenerfahrung im Verlagswesen und im Buchhandel. Dies nutzt die BDE 2006 erstmalig für eine direkte Messepräsenz.

Martin Grimpe erklärt: „Wir sind im Beraterpool des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels gelistet und unterstützen den Spitzenverband der Branche mit unserer Kompetenz anlässlich der diesjährigen Buchmesse. Wir stehen dort interessierten Unternehmern für Beratungs- und Kontaktgespräche zur Verfügung.“

## BDE auf der Buchmesse: Halle 4.0 – Stand G 1353

Mittwoch, 4.10.2006,

16.00 bis 18.00 Uhr

Donnerstag, 5.10.2006

10.00 Uhr bis 12.00 Uhr

## Working Capital Management (II): Durch Factoring Spielräume schaffen



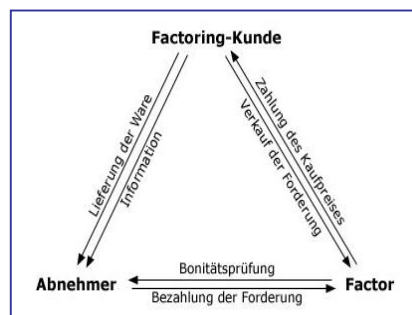
Götz Walter  
Geschäftsführer  
der BDE

Factoring als Instrument für effizientes Forderungsmanagement bietet – wie das aktive Bestandsmanagement – weitere Chancen den unternehmerischen Handlungsspielraum auszuweiten, die Bilanzkennzahlen und somit das Rating zu verbessern und die Abhängigkeit vom debitorischen Zahlungsziel in Wachstumsphasen zu verringern.

Noch immer genießt diese Finanzierungsform jedoch nicht das Ansehen und den Ruf, der ihr gerade in dem arg von der Kreditwirtschaft abhängigen Mittelstand zustehen müsste. Viele Probleme des operativen Tagesgeschäftes können durch Factoring klug reduziert werden. Der Verkauf der Forderungen an eine Factoring-Gesellschaft verringert in vielen Fällen die kurzfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten. Es werden dezidierte Bonitätskennziffern für die Kunden erstellt. Die Einhaltung der so ermittelten Limits minimiert das Ausfallrisiko erheblich. Die Liquidität steht für das Wachstum zur Verfügung und entlastet die Kreditlinien. Die mit dem Forderungsverkauf einhergehende Bilanzverkürzung macht sich gut bei Kreditgebern: werden doch so auf einen Schlag alle Verschuldungs- und Eigenkapitalkennziffern deutlich verbessert.

Wichtig ist allerdings die abgestimmte Vorgehensweise mit den Hausbanken, um eine ausgewogene Sicherheitenverteilung beibehalten zu können.

Auch die offene Abtretung der Forderungen an Dritte ist heute meist kein Streitpunkt mehr im Umgang mit den Kunden. Sollte das Branchenumfeld noch immer die Nase rümpfen, dann nicht selten deshalb, weil es ein straffes Forderungsmanagement und präzises Mahnwesen mit sich bringt.



Alternativ gelingt es auch oft ein verdecktes Factoring zu verhandeln. Dann bleibt das tägliche Forderungsmanagement voll im Unternehmen. Voraussetzung: ein adäquates Buchhaltungs- und Steuerungsinstrumentarium und entsprechend qualifizierte Mitarbeiter. BDE-Geschäftsführer Götz Walter: „Natürlich kostet auch Factoring Geld und bedeutet zusätzlichen Aufwand, aber es schafft enorme Spielräume in der Finanzierung von Wachstum und verbessert die Streuung von Risiken.“

Möchten Sie mehr über uns und unsere Arbeit wissen?  
Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen.

BDE-Hamburg  
Tel: 040 - 539 10 281  
Fax: 040 - 539 10 280  
hamburg@bde-consulting.de

BDE-Frankfurt  
Tel: 06101 - 98 99 57  
Fax: 01212 - 5240 15 841  
frankfurt@bde-consulting.de

[www.bde-consulting.de](http://www.bde-consulting.de)

### Impressum:

Herausgeber:  
BDE-Consulting GmbH, Gössekoppel 56  
22339 Hamburg, [www.bde-consulting.de](http://www.bde-consulting.de)  
Redaktion:  
Götz Walter, Martin Grimpe, Wolfram Latsch  
Bildquellen:  
[www.PixelQuelle.de](http://www.PixelQuelle.de), [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu), BDE  
Auflage: 150  
Stand: 29.09.2006  
V.i.S.d.P. Wolfram Latsch