

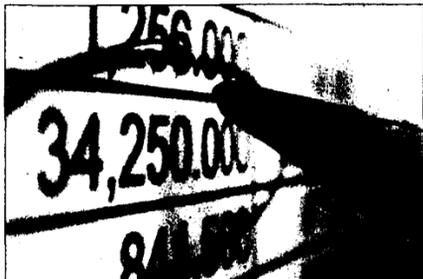
BWI-KURSE

Finanzbuchhaltung im KMU

SCHAAN – Sie sind im kaufmännischen Bereich tätig und möchten sich die Buchhaltung aneignen oder Ihre Buchhaltungskenntnisse auffrischen? Wenn ja, dann ist dieser Kurs genau das Richtige für Sie.

Am Kurstag werden folgende Themen behandelt:

- Zweck / Vorschriften und Organisation der Buchhaltung
- Eröffnung der Buchhaltung
- laufender Geschäftsverkehr
- Abschluss der Buchhaltung
- Jahresrechnung
- Betriebsvergleiche / Kennzahlen
- Mehrwertsteuer



Der Kurs findet am Montag, den 19. September 2005, am Dienstag, den 20. September 2005, am Mittwoch, den 21. September 2005, am Donnerstag, den 22. September 2005, am Montag, den 26. September 2005 und am Dienstag, den 27. September 2005, jeweils von 8 bis 12 Uhr und 13.30 bis 17.30 Uhr bei der Gewerbe- und Wirtschaftskammer in Schaan statt. Die Kurskosten betragen für GWK-Mitglieder 1074 Franken und für Nicht-Mitglieder 1194 Franken inklusive Kursunterlagen und Pausenerfrischung.

Dieser Kurs ist ein Teil der Unternehmer/-innen- und Mitarbeiter/-innenschulung, einem Kooperationsprojekt mit der Erwachsenenbildung Stein-Egerta Anstalt.

Strategische Marketing-Kommunikation für KMU's

SCHAAN – In der heutigen Geschäftswelt werden Werbebotschaften mit einer hohen Intensität versandt. Die Kommunikation unterliegt bei seinen Empfängern einem hohen Mass an Ablehnung, da die Empfänger auf Grund der «Papierflut» überfordert werden. Die Informationen können aus Zeitgründen oder mangelndem Interesse nicht ins Bewusstsein der Empfänger vordringen. Wesentlich ist heute eine zielgruppenorientierte Kommunikation, welche den investierten «Marketingfranken» rechtfertigt. Das Seminar zeigt wie ein Kommunikationskonzept erstellt wird und von welchen Faktoren ein erfolgreiches Kommunikationskonzept abhängig ist.

Am Kurstag werden folgende Themen behandelt:

- Kommunikation als Teil der Unternehmensstrategie
- Wie werden Kommunikationsziele definiert?
- Wie werden die Kommunikationsziele in der Werbung umgesetzt?
- Vorgehensweise zur Erstellung eines Kommunikationskonzeptes
- Wie optimiere ich mein bestehendes Kommunikationskonzept?
- Wie erstelle ich einen Budgetplan?
- praktische Tipps mit Checklisten und Arbeitshilfen

Der Kurs findet am Mittwoch, den 14. September 2005, von 8 bis 12 Uhr und 13.30 bis 17.30 Uhr bei der Gewerbe- und Wirtschaftskammer in Schaan statt. Die Kurskosten betragen für GWK-Mitglieder 179 Franken und für Nicht-Mitglieder 199 Franken inklusive Kursunterlagen und Pausenerfrischung.

Dieser Kurs ist ein Teil der Unternehmer/-innen- und Mitarbeiter/-innenschulung, einem Kooperationsprojekt mit der Erwachsenenbildung Stein-Egerta Anstalt.

Infos und Anmeldungen

Zwecks Informationen und Anmeldungen für beide Kurse kontaktieren Sie bitte das Berufliche Weiterbildungsinstitut der Gewerbe- und Wirtschaftskammer, E-Mail gwk@gwk.li oder Telefon 00423 237 77 88. (PD)

Bier: Frauen als Zielgruppe

Neue Mischgetränke und ausländische Biere auf Schweizer Markt lanciert

BERN – Die Bierbrauer haben das weibliche Geschlecht vermehrt als Zielgruppe ins Auge gefasst. Verstärkt werden nun auch Frauen beworben. Mischgetränke und alkoholreduzierte Biere sollen den weiblichen Geschmack treffen und den sinkenden Konsum nach Einführung der 0,5-Promille-Grenze ankurbeln.

Ein kühles Blondes nach der Arbeit oder dem Sport war früher eine Männerdomäne, langsam finden aber auch die Frauen Geschmack an Hopfen und Malz. «Vor 20 Jahren waren Frauen, die Bier trinken, selten anzutreffen», sagte Konrad Studerus, Direktor der Schweizer Brauereiverbandes (SBV). Zwar seien sie noch immer in der Minderheit, das Konsumverhalten habe sich aber leicht demjenigen der Männer angepasst. «Vor allem bei Frauen, die viel Sport treiben, stellte man fest, dass sie gerne Bier trinken», sagte Studerus. Schliesslich habe Bier auch eine isotonische Wirkung. Das Biertrinken werde für Frauen mehr und mehr salonfähig, sagte Markus Bossart vom holländischen Heineken-Konzern, zu dem auch Haldengut und Calanda gehören. Auch Marktstudien belegten, dass das Getränk beim weiblichen Geschlecht immer beliebter werde. Mit Werbung und neuen Produkten soll nun die bisher vernachlässigte Konsumentengruppe angesprochen werden. «Wir haben beim TV-Spot für Calanda bewusst auch Frauen miteinbezogen», erklärte Bossart. «Es ist bekannt, dass Frauen Bitterkeit doppelt so stark wahrnehmen wie Männer», sagte Stefan Kaspar von der zum Carlsberg-Konzern gehörenden Feldschlösschen Getränke AG. Deshalb seien herkömmliche Biere vielen Frauen zu bitter. Feldschlösschen habe mit Cardinal Draft und Feldschlösschen Ice Beer bereits in den



Die Bierbrauer setzen vermehrt auf Frauen als Zielpublikum.

90er-Jahren weniger hopfenhaltige und damit auch weniger bittere Biere auf den Markt gebracht. Zudem sei das Cardinal Lemon mit einem Spritzer Zitronensaft lanciert worden. «Ein neues Produkt wird zudem Anfang August auf den Markt kommen, welches die Frauen ebenfalls interessieren wird», sagte Kaspar. Den weiblichen Geschmack getroffen hat offenbar die Rugenbräu im Berner Oberland mit ihrem Twister. «Das Mischgetränk – Apfelschorle mit Bier – wird sehr gerne von Frauen und Sport treibenden Menschen konsumiert», sagte Rugenbräu-Sprecher Peter Keller. Beliebt sei sicher auch die Alpenperle, welche mit einem Maisanteil von 30 Prozent nicht so herb, dafür vollmundig, aromatisch und lieblich im Abgang sei. Wir brachten im ersten Halbjahr verschiedene neue Produkte auf den Markt», sagte Heineken-Sprecher Bossart. Das asiatische Tiger Beer, Calanda Mezza, Calanda Panache 2.4, Light-Biere und Mixgetränke seien sicher eine Antwort auf der Suche nach einer neuen Konsum-

mentengruppe. Ebenfalls eine Rolle spiele die Senkung der Promillegrenze. «Mit unseren Bieren mit 2.4 Prozent Alkohol haben wir sicher auch darauf eine Antwort», sagte Bossart. Auch die Feldschlösschen Getränke AG führt in ihrem Sortiment von insgesamt 35 verschiedenen Bieren mit Feldschlösschen 2.4 und Cardinal 2.4 zwei alkoholreduzierte sowie vier alkoholfreie Biere. Dies spreche auch die Frauen an. «Vielen Frauen ist der Alkoholgehalt herkömmlicher Biere zu hoch», sagte Kaspar. (AP)

LAFV-GASTBEITRAG

Erfolgsfaktor «Reputation Management»

LAFV-Gastbeitrag von Hans-Ruedy Kläy, Marketing Manager

Mit der gigantischen Vernichtung von Kapital und Vertrauen im Zuge der durch Bilanzskandale und illegale Machenschaften gezeichneten globalen Wirtschafts- und Finanzkrise darf das Shareholder-Value-Paradigma als endgültig gescheitert betrachtet werden. Damit verbunden greifen die alten Mechanismen des Marketing- und PR-Managements nicht mehr. Statt sich – wie in der Vergangenheit – ein Image zu erkaufen, müssen sich Unternehmen im 21. Jahrhundert ihre Reputation in einer nachhaltig angelegten Win-Win-Beziehung mit den Stakeholdern verdienen.

Während das dynamische und immer komplexer werdende Umfeld, in dem vom global operieren-

den Konzern die Agilität und Anpassungsfähigkeit eines KMU gefordert wird, keine längerfristige Planung mehr zulässt, erlebt die Berechenbarkeit der Unternehmen also ironischerweise eine Renaissance. Im zunehmend globalisierten Wettbewerb avanciert die Reputation (lat. reputare: rechnen, berechnen) – für Unternehmen, Personen und sogar Nationen gleichermaßen – somit zum zentralen Erfolgsfaktor im Kampf um die Gunst der anspruchsvollen Stakeholder.

Patentrezepte nicht vorhanden

Die Geschäftspolitik der Stakeholder-Value-Unternehmen ist weitgehend und nachhaltig angelegt. Sie bezieht in einem 360-Grad-Programm die relevanten Faktoren ein: Innovation, Kommunikation, Human Resources, Corporate Governance/Compliance und – last but not least – den CEO. Dieser pflegt in seiner Aufgabe als «Chief Reputation Officer» die Beziehung mit den strategisch bedeutsamen Interessensgruppen.

Für ein erfolgreiches «Reputation Management» gibt es in der Praxis kein Patentrezept. Von Shell bis zu Dell: Es lassen sich sehr unterschiedliche Ausprägungen beobachten, die auf Besonderheiten in der individuellen Firmenhistorie,

die Positionierung im Markt und zahlreiche externe Einflüsse, wie zum Beispiel den Brancheneffekt, zurückzuführen sind. Allesamt gehen diese Unternehmen die Herausforderung Reputation jedoch ganzheitlich und systemisch an. So trifft sich beispielsweise das «Reputation Management»-Komitee der englischen Barclays Bank – das sich aus den Vertretern der zentralen unternehmerischen Funktionen General Management, Compliance, Marketing, Finanzen, Human Resources zusammensetzt – periodisch, um auf antizipierte Reputationsrisiken frühzeitig adäquate Antworten zu finden und somit mögliche Krisen schon im Keim zu ersticken.

10 Axiome des «Reputation Managements»

- «Reputation Management» ist für jedes Unternehmen – unabhängig von Grösse und Rechtsform – das Thema im 21. Jahrhundert
- Image wird «erkauft», Reputation muss man sich verdienen
- Es gibt kein Patentrezept – jedes Unternehmen muss den für sich idealen Ansatz des «Reputation Managements» finden
- Im Gegensatz zum «Reengineering» der 80er-Jahre ist «Reputation Management» ein «Soft-Change-Management», das auf die Ma-

ximierung des Goodwill (Marke, Reputation etc.) abzielt

- «Reputation Management» ist ein lebendiger Prozess: ein periodischer Reputation-Audit ist deshalb zwingend erforderlich

- «Reputation Management» zielt auf Veränderungen der Einstellungen bei den Stakeholdern ab. Kurzfristige Erfolge sind deshalb nicht möglich

- «Reputation Management» ist in der Regel günstiger und effektiver als die Werbekampagnen des letzten Jahrhunderts

- Der CEO ist gleichzeitig «Chief Reputation Officer» – der Dreh- und Angelpunkt, der Katalysator des Programms

- Die strategischen Stossrichtungen im Management der Reputation sind «aufbauen, pflegen, schützen und (gegebenenfalls) wieder aufbauen»

- Authentizität ist die Schlüsselgrösse zum Reputationserfolg. «Aufgesetzte» Programme werden von kritischen Stakeholdern entlarvt.

Verfasser: Hans-Ruedy Kläy, Marketing Manager, LGT Capital Management AG.

Die alleinige inhaltliche Verantwortung für diesen Beitrag liegt beim Verfasser.

ANZEIGE

PanAlpina Sicav
Alpina V

Preise vom 12. August 2005

Kategorie A (thesaurierend)

Ausgabepreis: € 62.10

Rücknahmepreis: € 60.83

Kategorie B (ausschüttend)

Ausgabepreis: € 60.10

Rücknahmepreis: € 58.91

Zahlstelle in Liechtenstein:
Swissfirst Bank (Liechtenstein) AG
Astrasse 61, Postfach, FL-9490 Vaduz