

NEWSLETTER

► **TITEL**

Neue Konten bei Renault / Nissan
Seite 1

► **SOFTWARE**

Neues bei der Zeitwirtschaft
Seite 2

► **BUSINESS**

Motivation im Autohaus
Seite 4

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser!

Immer wissen, was passiert; Mitarbeiter, Finanzen und Partner stets im Blick – Unternehmen streben nach Transparenz. So führt Renault Nissan Deutschland einen neuen Kontenrahmen mit ebenfalls neuen Kontonummern ein, die alle Informationen auf den ersten Blick versprechen. Für den Nutzer einfach lesbar sollen die sechsstelligen Neulinge laut dem Automobilhersteller sein und damit für mehr Durchblick in der Finanzbuchhaltung sorgen.



Außerdem will Renault Nissan Deutschland den Händlern durch die neu bebuchbaren Geschäftsfelder und Kostenstellen eine realistischere Abbildung des tatsächlichen Geschäfts bieten. Und damit wiederum mehr Transparenz.

Statt von außen vorgegeben, wirkt die erweiterte Zeitwirtschaft in C/A/R/E von innen. Schichtzuteilung, Überstundenkonto und Urlaubsplanung – um nur einige Funktionen zu nennen – übernimmt das Modul unseres Händlermanagementsystems effizient und jederzeit abrufbar. Außerdem lassen sich aufgabenbezogene Arbeitszeiten erfassen, was die Basis für die saubere Abrechnung und Nachkalkulation eines Auftrags legt.

Wir geben Ihnen gerne Einblicke – viel Spaß beim Lesen!

Ihr


Christoph Reichert
Vorstand ASC Automotive Solution Center



Renault / Nissan Kontenplan: Beständiger Wandel

Die viel zitierte Redensart vom beständigen Wandel trifft momentan wohl auf kaum eine Branche so sehr zu wie die Automobilhändler. Gruppenfreistellungsverordnung, veränderte Eigenkapitalanforderungen, neue Vertriebswege – der Markt bewegt sich.

Neue Kostenstellen bebuchbar

Daher will Renault Nissan die neuen Bedingungen mit einem einheitlichen Kontenrahmen für beide Marken und neuen aussagefähigen Konten realisieren. Diese Neuerungen sollen die Voraussetzung für eine transparente Planung, Steuerung und Kontrolle aller Geschäftsvorgänge schaffen.

Daher können neben den typischen Kostenstellen auch eigene für das Unternehmen relevante Geschäftsfelder bebuchet werden. Dazu zählen die verschiedenen Geschäftsfelder in Verkaufs- und Werkstattgeschäft wie Karosserie, Lack und Sofortservice. Alternativ können auch separate Absatzkanäle in der Buchhaltung abgebildet werden. So liefert der Kontenrahmen laut Renault Nissan einen aussagekräftigen Kennzahlenvergleich; Und damit die Grundlage für den Einsatz von Personal und Finanzmitteln. Doch zunächst erfordert er einige Anpassungen in der bestehenden Buchhaltung.

Fortsetzung auf Seite 2



Business

Eine Frage der Motivation

Gute Leistungen hängen gerade im direkten Umgang mit Kunden und Kollegen oft von der eigenen Laune ab. Wer lustvoll an seine Arbeit geht, hat nicht nur mehr Spaß, er schafft meistens auch mehr. Daher befasst sich Markus Ried, Geschäftsführer und Trainer bei Conout (www.conout.com), mit Mitarbeitermotivation, Teambuilding und Führungskräfte-Training durch den Einsatz von Outdoor-Aktivitäten.

Wie funktioniert Motivation durch Outdoor-Training generell?

Die grundsätzliche Methodik im Outdoor-Training oder im Outdoor-Event besteht darin, dass sich die Menschen auf einem fachfremden Gebiet begegnen und sich dadurch besser kennen lernen. Hier steht der Mensch hinter dem Kollegen oder Geschäftspartner im Mittelpunkt. Die Motivation erfolgt grundsätzlich über zwei Schienen: Zum einen relativ direkt als Incentive, das heißt, wenn zum Beispiel die Verkäufer bestimmte Umsatzzahlen erreicht haben, werden sie zum Outdoor-Event eingeladen. Zum anderen kann eine Firma ein Outdoor-Training als Teambuildingworkshop nutzen mit dem Ziel, Informationswege, Zusammenarbeit und die gegenseitige Unterstützung zu verbessern. Dies Faktoren fließen direkt in die alltägliche Arbeit des Vertriebsmitarbeiters mit ein und erleichtern so seine Arbeit. Wer sich nicht mit Nebensächlichkeiten aufhalten muss, geht motivierter an die Kernaufgaben.

Als weiteren Ansatz können Kunden und Vertriebsmitarbeiter zu einem Outdoor-Event eingeladen werden, wobei die Vertriebsmitarbeiter eine persönliche Bindung zu den Kunden aufbauen, was sich in den Verkaufszahlen niederschlägt. Ziel ist in jedem Fall die Förderung der Sozialkompetenzen und die Verbesserung der Beziehungsebene zwischen Menschen.

Worin unterscheiden sich die verschiedenen Formen?

Die Variationen von Outdoor-Trainings differieren in erster Linie bei den Zielen. Dieses reicht von einem reinen Spaßevent bis zum intensiven Workshop, der zur Hälfte im Seminarraum stattfindet. Von außen betrachtet unterscheiden sich die verschiedenen Veranstaltungen vor allem durch die gewählten Aktivitäten, die von Rafting, Hochseilgarten über Hüttenwanderungen und Mountainbike-Touren bis zu Teamübungen mit theoretischen Analysen reichen können.

Markus Ried



Welche Aktivität eignet sich für wen?

Je enger Menschen zusammenarbeiten, desto mehr muss das Training ins Detail gehen und die Art und Weise der Zusammenarbeit untersuchen. Bei Geschäftspartnern soll die Aktion ein persönliches Vertrauensverhältnis schaffen, was ein gemeinsames Erlebnis wie Rafting und der damit verbundene Spaß oft schon erreichen. Hingegen bei Teamentwicklungsworkshop ist dies nur Mittel zum Zweck.

Wann sollte ein Unternehmen welche Maßnahme nutzen?

Befindet sich ein Unternehmen gerade im Umbruch und baut zum Beispiel Stellen ab, kann auch eine Outdoor-Veranstaltung die Unruhe unter den Mitarbeitern nicht mindern. Daher gilt es, den geeigneten Zeitpunkt zu finden, zum Beispiel als Kick-off für die neue Organisationsstruktur oder vor großen Herausforderungen das Team einzuschwören. Maßnahmen verpuffen auch, wenn sie im Alltag keine Veränderung nach sich ziehen. Diese müssen zwar nicht revolutionär, aber für die Mitarbeiter erkennbar sein. Für ein Kundenbindungsprogramm sollte das Event etwa ein halbes Jahr vor den umsatzstärksten Monaten stattfinden. Da haben sich die Kunden oft noch nicht entschieden und lassen sich während der Veranstaltung gewinnen. Die Vorlaufzeit gibt den Verkäufern außerdem die Gelegenheit, den Kunden auf der Basis der persönlichen Beziehung mit Sachargumenten zu begeistern.

Wie sieht die Motivation der Mitarbeiter im Alltag aus?

Viele Unternehmen verlassen sich auf Gehalt und Provisionen bei Vertriebsmitarbeitern. Dies stellt aber nur ein – wenn auch wichtiges – Mosaiksteinchen dar. Ziel sollte es sein, dass die Mitarbeiter schon aufgrund ihrer Tätigkeit motiviert sind. Eine entscheidende Rolle spielen dabei die Führungskräfte: Mit einem offenen Ohr für die Probleme der Mitarbeiter und Lob schaffen sie eine solide Motivationsbasis. Doch immer wenn Menschen zusammenarbeiten, kommt es zu Spannungen und teilweise offenen oder verdeckten Konflikten. Diese resultieren oft aus einem Mangel an Kommunikation. Eine gelebte Feedback-Kultur kann und sollte ein Unternehmen tagtäglich auch ohne externe Begleitung pflegen.

Vielen Dank für das Gespräch! ■

KALENDER

● RETROMOBILE DÜSSELDORF (07.07. – 10.07.2005)

Erstmals findet in Düsseldorf das deutsche Pendant der Pariser Retromobile für Klassikerfans statt. Am 9. Juli fahren außerdem 150 französische Oldtimer bei der Tour de Düsseldorf mit. Tageskarten kosten 12 Euro. Mehr Informationen gibt es unter www.retromobile-duesseldorf.de.

● IAA PKW (15.09. – 25.09.2005)

Als weltweit umfassendste Leistungsschau ist die Internationale Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt/Main die internationale Plattform für alle Themen rund um den Pkw. Die ersten beiden Tage sind den Fachbesuchern vorbehalten, danach öffnet die IAA für alle Kfz-Fans ihre Pforten. Eine Tageskarte kostet unter der Woche 13 Euro und am Wochenende 15 Euro. An Werktagen in der zweiten Woche gibt ab 15 Uhr das Feierabendticket für 8 Euro. Weitere Informationen unter www.iaa.de.

● ESSEN MOTOR SHOW (25.11. – 04.12.2005)

Auch dieses Jahr warten in Essen neue Fahrzeuge, Motorsport, Tuning und Oldtimer auf die Besucher. Tageskarte: 16 Euro, Happy-Hour-Ticket (Mo-Fr 15-18 Uhr): 9 Euro. Öffnungszeiten: Mo-Fr 10-18 Uhr, Sa-So 9-18 Uhr. Mehr Einzelheiten stehen im Internet unter www.essen-motorshow.de.

VORSCHAU

Kundenmanagement mit C/A/R/E +++ ASC
Anwendertreffen 2005 +++ Gesprächsführung mit Kunden und Kollegen

I M P R E S S U M

REDAKTION:

drivemedia
Agentur für Corporate Publishing der Verlage
Heinrich Vogel GmbH Fachverlag
Springer Transport Media GmbH
Neumarkter Straße 18, 81664 München
Telefon: +49 (0) 89 / 43 72 – 11 22

REDAKTIONELLE LEITUNG:

Anne Katrin Peters

PROJEKTKOORDINATION:

Rudolf Gruber

GESTALTUNG:

Dierk Naumann

DRUCK:

F & W Mediacenter, Kienberg

