



DAS AKTUELLE PRAXISBEISPIEL

Mit freundlicher Genehmigung unseres zufriedenen Kunden !

UNSER KUNDE



Industriemotoren

D-70825 K-Münchingen



Der Geschäftsführer der DANFOSS
INDUSTRIEMOTOREN GMBH
Herr Ole Möller-Jensen

„Von der Situationsanalyse über die
Zieleffektivität und Strategische Planung
sowie die Massnahmen-Erarbeitung und
-Verfolgung und zuletzt das passende
Controlling dazu - ein geschlossener
Regelkreis und eine durchgängige
Leistung die mich überzeugt hat !“

**MAGNETVENTILE
DRUCK- und
TEMPERATUR-
MESSKOMPONENTEN
SCHALTER / SENSOREN**

**ANWENDUNGSBEZOGENE
SONDERVENTILE**

**KUNDENSPEZIFISCHE
KOMPACTE
BLOCKLÖSUNGEN**

**FLUIDTECHNISCHE
SYSTEMLÖSUNGEN**

Engineering, Musterbau
und Produktion -
Kompetenz aus einer Hand !

DAS PROJEKT

Implementierung eines Informationssystems zur Geschäftssteuerung

Das Projekt hat, als Teil eines **Managementinformationssystems (MIS)**, den schrittweisen Aufbau eines PC-gestützten standardisierten Internen Berichtswesens mit **ausgewählten Kennzahlen** für ein Geschäftsfeld mit zugeordneter Produktion zum Ziel. Es soll mittels Soll-Ist-Vergleichen die **monatliche Verfolgung der Planungsgrößen** ermöglichen. Zur analytischen Beurteilung der Geschäftsentwicklung im operativen Bereich soll es **frühzeitig Hinweise auf Veränderungen bzw. Planabweichungen** geben, die Plausibilitätsprüfungen erlauben und differenzierte Analyseansätze zur Ursachen-Ermittlung und für **korrigierende Maßnahmen zur Zielerreichung** aufzeigen.

Es handelt sich dabei um ein im Schwerpunkt auf **Betriebsergebnis und Prozesse** ausgerichtetes Berichtswesen, mit **Rentabilitäts-, Wertschöpfungs-, Produktivitäts- und Wirtschaftlichkeitsorientierung**.

Monatliches Berichtswesen mit Produktivitätskennzahlen

Kapazitätsbetrachtungen

- Kapazitätsverwendung Engineering / F&E
- Stundensatzentwicklung Engineering / F&E
- Kapazitätsverwendung Produktion
- Kapazitätsverwendung Musterbau und Versuch
- Nutzungsgrad Mitarbeiterkapazität
- Personalkapazität & -kosten nach Erfolgs-Centern und Abteilungen
- Auftragsbestand und Auslastungsreichweite
- Flächenbelegung und -nutzung

Kosten- und Produktivitätsbetrachtungen

- Ergebniswirksame Verfolgung der Materialkostenziele
- Ergebniswirksame Verfolgung der Lohnkosten-Ziele
- Personal- und Sachkosteneffizienz
- Verkaufspreisentwicklung
- Ergebniswirksame Wechselkurswirkung Im-/Export
- Verfolgung der Produktionsleistung und Werkseffizienz
- Produktivitätsverfolgung (praxisbewährte Kennzahlen)
- Fehler- / Wagniskostenverfolgung (Ausschuss, Nacharbeit, Nachbezug, Mehrlohn, Garantie, Kulanz u.a.)
- Gemeinkosten-Controlling je Kostenstelle und Center
- Ist-Verfolgung der differenzierten Gemeinkosten-Zuschlagsätze
- Investitionen & Afa
- Verfolgung Werkzeug- und Musterkosten

Prozessbeherrschung und Servicegrad

- Liefererfüllungsgrad der Produktion
- Liefererfüllung gegenüber Kunden
- Verfolgung Auftragsdurchlaufzeiten
- Bewertung Lieferantenzuverlässigkeit (Qualität, Termin, Menge)
- Bestände und Bestandsreichweiten

Umsatz- und Rentabilitätsbetrachtungen

- Umsatzentwicklung nach Produktklassen und für Ersatzteile
- Erfolgsrechnung Gesamt und nach Produktklassen mit Deckungsbeiträgen
- Forderungen und Laufzeitenentwicklung
- Verbindlichkeiten u. Skontoausschöpfung



- ❖ **Individuell gestaltbar**
- ❖ **Modularer Aufbau**
- ❖ **Schrittweise ausbaubar**
- ❖ **PC-basiert**
- ❖ **Wenige Dateneingaben - geringer Betriebsaufwand.**
- ❖ **Optional:**
„Lease a Controller“

© Copyright by Dr. Hans-Peter Schuster; Managementberatung,
Tallalee 42, D-71636 Ludwigsburg

Die Aufgabenstellung bestand darin, die **wichtigsten steuerungsrelevanten Informationen** eines selbst produzierenden Geschäftsfeldes, der Geschäftsführung und den **verantwortlichen Leitern der Erfolgscenter**, regelmäßig **verfügbar zu machen**. Einerseits sollen damit die **Ergebnisbeiträge der Führungskräfte aus der Zielvereinbarung verfolgbar** gemacht werden, andererseits galt es generell die **Transparenz des Geschehens zu erhöhen** und die **Wirksamkeit von eingeleiteten Maßnahmen** anhand von Zahlen, Daten, Fakten **nachvollziehen zu können**.

Im Mittelpunkt stand dabei die **Erreichung der geplanten Ertragsziele nach Erfolgscentern** und des Geschäftsfeldes insgesamt. Zum Aufzeigen der unmittelbaren **Wirkung einer Plan-/Ist-Abweichung eines Parameters auf das Ergebnis**, wurden die in der Geschäftsplanung zugrunde gelegten quantifizierten

SIE - UNSER KUNDE !

Geschäftliche Informationen für Kunden und Interessenten. 4/2002

Ein kostenloser Service der Dr. Hans-Peter SCHUSTER Managementberatung

*** Tel. 07141-4627 13

*** e-Mail: HansPeter.Schuster@t-online.de ***

Fax 07141-4627-75 ***



DAS AKTUELLE ANGEBOT

Sehr geehrte/r Entscheider/in,

„Wer sein Ziel erreichen will, muss zu jedem Zeitpunkt wissen, wo er sich gerade befindet, um den richtigen Kurs steuern zu können“.

Diese maritime Seglerweisheit gilt im übertragenen Sinne auch für gesamtverantwortliche „Wirtschaftskapitäne“. Um den richtigen Kurs bestimmen zu können, gilt es im betrieblichen Umfeld zunächst eine **Transparenz des Geschehens** zu schaffen, die eine **aktuelle Positionsbestimmung** zulässt. Dabei ist es nicht nur wichtig zu wissen, wie die aktuelle Umsatzentwicklung und Ergebnissituation gerade ist. Um aktiv die Zielerreichung steuern zu können ist es vielmehr unverzichtbar, die **erfolgsbestimmenden Steuergrößen** zu **identifizieren, verfolgbar zu machen** und deren **aktuelle Entwicklung regelmäßig zu prüfen**.

Kennen Sie Ihre Wertschöpfung? Wie verfolgen Sie Ihre Arbeitsproduktivität? Wissen Sie an welchen Stellen und in welcher Höhe Ihre „Fehlerkosten“ entstehen und wie Sie diese reduzieren können? Welche Einsparungen steuert Ihr Einkauf zum Ergebnis bei? In welchem Umfang schlagen sich die angestrebten Preiserhöhungen Ihrer Erzeugnisse /Leistungen im Betriebsergebnis tatsächlich nieder? Wie verwenden Sie eigentlich Ihre Entwicklungs-/Engineering-Kapazitäten? Welche Ergebnisbeiträge liefern Ihre Erzeugnis-/Leistungssegmente ?

Das sind nur einige wenige Fragen, auf die Sie, unabhängig von Ihrer Unternehmensgröße, eigentlich sofort mit „Zahlen, Daten und Fakten“ antworten müssten, wenn sie von sich selbst behaupten, dass Sie „alles im Griff“ haben. Sollten Sie dazu momentan (noch) nicht in der Lage sein, so zeigen wir Ihnen auf den folgenden Seiten an einem Beispiel aus der betrieblichen Praxis, wie Sie schon in kurzer Zeit **ohne große Hardware-Investitionen und mit geringem laufendem Aufwand**, regelmäßig über die **speziell für Sie relevanten Informationen für eine aktive Geschäftssteuerung** verfügen können.

INHALT

Das aktuelle Angebot

**POSITION BESTIMMEN
UND STEuern:
MONATLICHE
INFORMATIONEN ZUR
ZIELERREICHUNG !**

Seite 1

Kunden & Projekte

**Implementierung eines
Informationssystems zur
Geschäftssteuerung**

Seiten
2 - 4

**Vertriebskonzeption
zur Vermarktung eines
Neuen Produkts**

Seiten
5 + 6

Projekt gefördert vom

In eigener Sache

**Lernen Sie uns kennen:
www.management-business-services.de**

**Wir freuen uns auf Ihren
Besuch !**



DAS AKTUELLE PRAXISBEISPIEL

Mit freundlicher Genehmigung unseres zufriedenen Kunden !

LEISTUNGSUMFANG

Aufnahme der Steuerungsbedürfnisse der GF.

Sichtung der im Betrieb vorhandenen Informationsquellen und deren Strukturen.

Erarbeitung einer Berichtskonzeption, mit dem Ziel einer möglichst hohen Datenverknüpfung, um Eingabevorgänge zu minimieren.

Erstellung eines Prototyps des PC-gestützten „Monatlichen Berichtswesens“.

Organisation der Datenerhebung und Bereitstellung.

Einführung des Berichtswesens gemeinsam mit dem Kunden.

Erstellung einer monatlichen Abweichungsanalyse mit grafischer Aufbereitung und Kommentierung.
(Angebotsoption „Lease a Controller“).

... Eckdaten ausnahmslos in die monatliche Verfolgung einbezogen. Die **Abweichungsanalyse** erfolgt mittels eines **monatlich** durchgeführten Soll-Ist-Vergleichs (SIV). Ausgewiesen werden **Monats- und kumulierte Jahresteilwerte**, mit **Abweichung zum Vormonat und zum Plan**, sowie einem monatlich aktualisierten **Prognosewert** für das Gesamtjahr.

Das Berichtswesen liefert dem individuellen Kundenwunsch entsprechend, die in nebenstehender Übersicht genannten Angaben. Mit der **schrittweisen Einführung** des IMB wurde im Januar 2002 begonnen. Wir haben uns darauf konzentriert, **bereits im Unternehmen vorhandene Daten in geeigneter Weise zusammen zu führen**, zielorientiert aufzubereiten, um sie einer monatlichen Verfolgung unterziehen zu können. Dort wo elementare **Basisdaten** fehlten, haben wir diese **mit einfachen org. Maßnahmen zugänglich und mit wenig lfd. Aufwand erfassbar gemacht**.

Wir haben die **Implementierung des Berichtswesens bis zum Erreichen des „eingeschwungenen Zustands“ begleitet**.

Im Rahmen unseres ergänzenden **Angebots „Lease a Controller“** führten wir in den ersten Berichtsmonaten, gemeinsam mit dem Controlling unseres Kunden, die monatliche Abweichungsanalyse mit **grafischer Aufbereitung** und einer **managementgerechten Kommentierung** durch.

Mittlerweile führt der Kunde das Informationssystem voll in eigener Regie. Es hat dem Management so **machen Erkenntnisfortschritt beschert** und „ein ertragreiches steuern“ erlaubt.

IHRE VORTEILE

Zahlen, Daten, Fakten regelmäßig verfügbar.

Transparenz des betrieblichen Geschehens.

Voraussetzung für quantifizierte Zielvereinbarungen.

Unabhängig von der Unternehmensgröße.

PC-basiert (keine Hardware-Investition).

Individuell auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten.

Geeignet für Produzenten und Dienstleister.

Schrittweise ausbaubar.

Geringer Betriebsaufwand.

Mein Thema: (bitte Stichworte nennen)

(bei Bedarf auf der Rückseite fortsetzen!)

Rückantwort an

Herrn Dr. Hans-Peter Schuster
- persönlich -



c/o **DR. Hans-Peter SCHUSTER**

**Management
beratende & unterstützende
Dienstleistungen**

Talallee 42

D- 71636 LUDWIGSBURG

UNSER ANGEBOT



Ich habe Interesse an

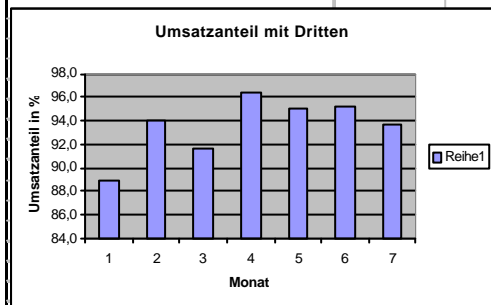
- **Steigerung von Produktivität und Wirtschaftlichkeit**
- **Strategischem u. operativem Controlling / Marketing**
- **Strategieentwicklung / Unternehmensplanung**
- **Restrukturierung / Krisenmanagement**
- **Existenzgründungsberatung / Nachfolgeregelungen**
- **Existenzfestigungsberatung**
- **Reengineering bereichsübergreifender komplexer Betriebsprozesse**
- **Organisationsanpassungen**
- **Revisionsdienstleistungen**
- **Projektmanagement auf Zeit**



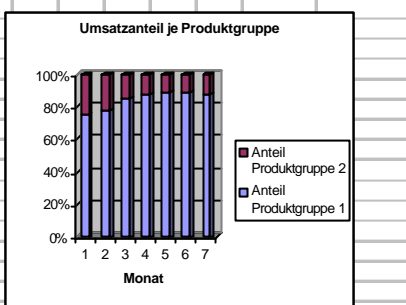
DAS AKTUELLE PRAXISBEISPIEL

Zahlenangaben beispielhaft !

IHR FIRMENLOGO		Monatsbericht												Monat 07.02			
		UMSATZANTEILE															
Angaben in T-€		VJ-Monat	Mo-Budget	Monatswerte													
UMSATZANTEIL NACH PRODUKTKLASSEN		2001	2002	01.02	02.02	03.02	04.02	05.02	06.02	07.02	08.02	09.02	10.02	11.02	12.02		
Umsatz Gesamt	in T-€	4,2	5,0	4,5	5,0	6,0	5,5	6,0	6,2	6,4							
davon "mit Dritten"	in T-€	3,7	4,7	4,0	4,7	5,5	5,3	5,7	5,9	6,0							
	Anteil in %	88,1	94,0	88,9	94,0	91,7	96,4	95,0	95,2	93,8							
davon "mit Verbundenen"	in T-€	0,5	0,3	0,5	0,3	0,5	0,2	0,3	0,3	0,4							
Unternehmen"	Anteil in %	11,9	6,0	11,1	6,0	8,3	3,6	5,0	4,8	6,3							
Total "Produktgruppe 1"	in T-€	3,3	3,8	3,4	3,9	5,1	4,8	5,3	5,5	5,6							
	Anteil in %	78,6	76,0	75,6	78,0	85,0	87,3	88,3	88,7	87,5							
Total "Produktgruppe 2"	in T-€	0,9	1,2	1,1	1,1	0,9	0,7	0,7	0,7	0,8							
	Anteil in %	21,4	24,0	24,4	22,0	15,0	12,7	11,7	11,3	12,5							
davon "Neue Erzeugnisse"	in T-€	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2							
	Anteil in %	33,3	25,0	27,3	36,4	33,3	28,6	42,9	28,6	25,0							

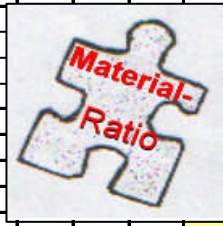


Im **Monat Juli** erreichte der **Gesamtumsatz** einen **neuen Monatshöchstwert**, wobei der **Umsatz mit Dritten** mit **93,8%** leicht unter Budget (94%) blieb, aber deutlich über dem Vergleichsmonat des Vorjahrs (88,1%) lag.
Der **Umsatzanteil von "Produktgruppe 1"** lag im Berichtsmonat mit **87,5%**, wie bereits in den Vormonaten, **deutlich über Plan** (76,0%). **"Produktgruppe 2"** blieb mit **12,5%** auch im Juli deutlich **hinter den Erwartungen** zurück (Budget 24,0%). Der **Anteil "Neuer Erzeugnisse" an "Produktgruppe 2"** betrug **wie geplant 25%**.

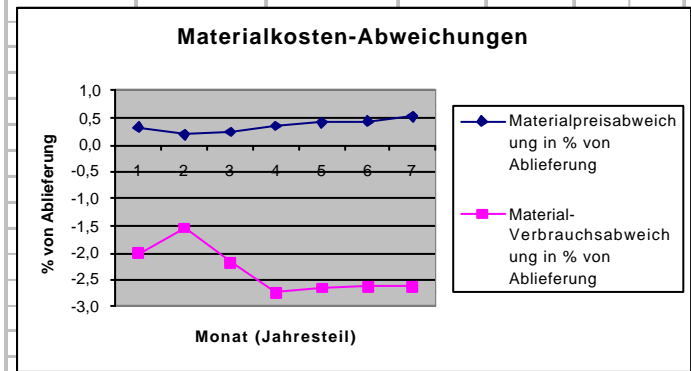


Auf dieser Seite **oben** finden Sie **beispielhaft** eine **Monatsteil** -Darstellung **mit Grafik und Kommentierung** für die „**Umsatzanteile der Produkt-/Leistungssegmente**“. Jeder Monatsteil wird ergänzt um die Darstellung der zugehörigen, bis zum Berichtsmonat **kumuliert** aufgelaufenen **Jahresteilwerte**.
Für eine beispielhafte Darstellung eines **Jahresteils** haben wir auf dieser Seite **unten** das Thema „**Materialkosten-Abweichung**“ ausgewählt, um Ihnen noch eine weitere Berichtseite zeigen zu können.

IHR FIRMENLOGO		Monatsbericht												Monat 07.02			
		MATERIALKOSTEN - ABWEICHUNG															
- Angaben in T-€ -		VJ	Budget	IST- Jahresteil kumuliert												V-IST 2002	Anmer
MATERIALKOSTENANTEIL + ABWEICHUNG		2001	2002	01.02	02.02	03.02	04.02	05.02	06.02	07.02	08.02	09.02	10.02	11.02	12.02		
Bezugsgröße Ablieferung/Wertschöpfung zu HK		3.400	3.510	300	590	875	1.170	1.470	1.780	2.085							
Materialkosten (MK) Gesamt	in T-€	2.220	2.310	200	395	595	800	1.005	1.210	1.415							
	in % v. Abliefg.	65,3	65,8	66,7	66,9	68,0	68,4	68,4	68,0	67,9							
MK zu Standardpreisen (3)	in T-€			195	387	578	772	972	1.171	1.371							
MK zu Istpreisen (4)	in T-€			194	386	576	768	966	1.163	1.360							
Materialpreisabweichung (1)	in T-€	44,5	46,2	1	1	2	4	6	8	11							
	in % v. Abliefg.	2,0	2,0	0,3	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,5							
Mehrverbrauch / WAK	in T-€	56	57,7	-6	-9	-19	-32	-39	-47	-55							
Wagniskosten Material (2)	in % v. Abliefg.	2,5	2,5	-2,0	-1,5	-2,2	-2,7	-2,7	-2,6	-2,6							
EFY (Hochrg)				-72	-54	-76	-96	-94	-94	-94							



(1), (2), (3), (4) = Definitionen



Im **Jahresteil Juli** betragen die **kumulierten Materialkosten 67,9% der Herstellkosten**, der bis zum Berichtszeitpunkt hergestellten (abgelieferten) Erzeugnisse. Dies ist der niedrigste Wert seit März, der die Trendumkehr aus Juni bestätigt.
Die ergebniswirksamen **Einsparungen aus Preisverhandlungen des Einkaufs** belaufen sich im Jahresteil Juli auf 11 T-€ und erreichen mit **0,5% vom Ablieferungswert** einen neuen Jahreshöchstwert. Diese Einkaufs-Ratio wirkt sich zunehmend positiv auf das Jahresergebnis aus, liegt jedoch **deutlich unter dem Budgetansatz von 2% p.a.**
Der **ungeplante Materialverbrauch (Wagniskosten)** von kumuliert 55 T-€ entspricht einem Anteil von **2,6%** an den aufgelaufenen Herstellkosten und **belastet das Ergebnis** damit um **0,1 %-Punkte** (Budget 2,5%).



MARKETING

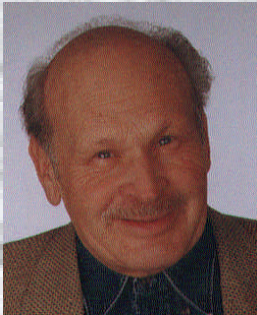
Mit freundlicher Genehmigung unseres zufriedenen Kunden !

Projekt gefördert vom



UNSER KUNDE

Zimmermann Electronics Ltd.
Säntisweg 10
D- 88281 Schlier



Der Geschäftsführer der Z.E. Ltd.
Herr Dipl.-Ing. Johann Zimmermann

„ Herr Dr. Schuster hat mir viele praktikable Ideen gegeben. Die Arbeit eines sehr guten Profis; inhaltlich und fachlich ohne irgendwelche Lücken .“

DAS PRODUKT

ZIMMERMANN ELECTRONICS

Produktinformation
EMP Elektro-Magnet-Pen

Das Produkt, der Elektro-Magnet-Pen (EMP) erlaubt es, über im Schwachstrombereich erzeugte, gepulste elektromagnetische Wechselfelder, hochmolekulare Wirkstoffe / Pharmazeutika über die Haut von Mensch oder Tier, an gewünschter Stelle, in den Körper einzubringen. Dieses eine schmerzhaftes Spritzenverfahren ersetzende Verfahren, basiert auf dem Prinzip der „Elektroporation“, das in Europa noch relativ unbekannt ist.



DAS PROJEKT



Das Unternehmen, die Zimmermann Electronics Ltd, mit Sitz im oberschwäbischen Schlier, hat sich die **Vermarktung des Patent- und Gebrauchsmuster geschützten Produkts „Elektro-Magnet-Pen“ (EMP)** zum Ziel gesetzt. - Unsere Aufgabe bestand in der

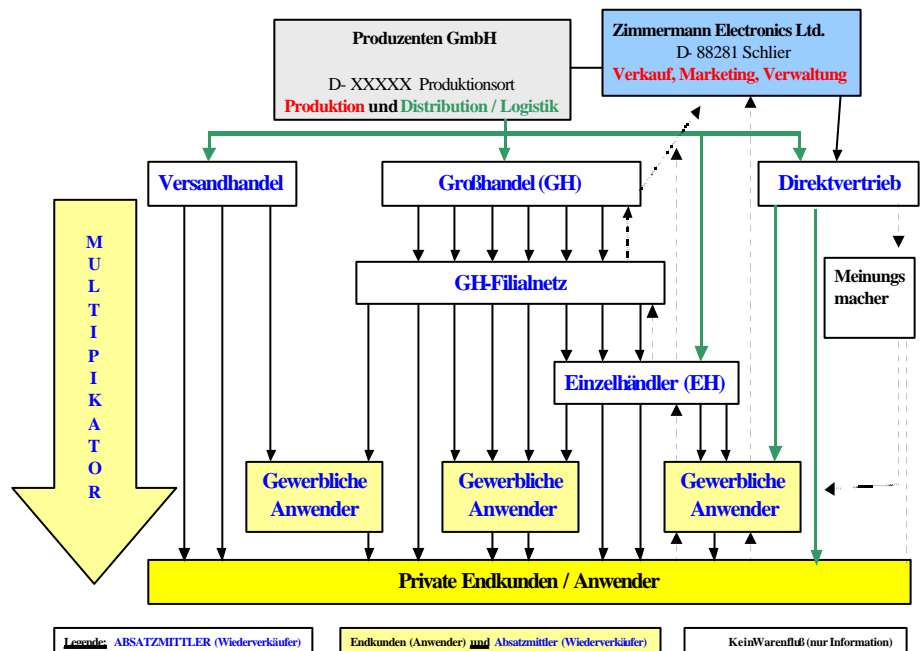
Erarbeitung einer Vertriebskonzeption

Basis bildete der zuvor in einem gemeinsamen Projekt erarbeitete **Geschäftsplan**. Mit der Vertriebskonzeption galt es nachstehende **Ziele** zu erreichen:

- Feststellung der Marktgängigkeit / -Akzeptanz des Produkts bei Absatzmittlern und Endkunden.
- Schrittweise Produkteinführung zur Risikoreduzierung.
- Auswahl der Zielgruppen sowie von zeitlich befristet zu bearbeitenden Testmärkten (Zielgebieten).
- Bestimmung der erfolgversprechendsten und wirtschaftlichsten Vertriebswege.

Die **Rahmenbedingungen aus dem Geschäftsplan** waren wie folgt: Die Vermarktung und die Absatzplanung des Erzeugnisses erfolgt durch die Zimmermann Electronics Ltd. in Schlier. Diese erteilt bedarfsabhängig Fertigungs- und Versandaufträge an einen auf Lizenzbasis autorisierten Produzenten. Dieser übernimmt neben der Produktion auch die Materialwirtschaftsfunktionen sowie die Lagerhaltung und Distribution der fertigen Erzeugnisse, einschließlich der Bearbeitung und Abwicklung von Kundenreklamationen.

Zielgruppen sind laut Geschäftsplan grundsätzlich „alle auf Zellkulturen aufbauenden Organismen, die einer medikamentösen Behandlung bedürfen“. Die Erarbeitung der Vertriebskonzeption wurde auf menschliche und tierische Patienten begrenzt. Die Auswahl der Zielgruppen erfolgte nach **Endkunden** (Anwender) und **Absatzmittlern** (Wiederverkäufer) sowie nach **marktvorbereitenden Meinungsmachern**.
... Fortsetzung Seite 6





MARKETING

Mit freundlicher Genehmigung eines zufriedenen Kunden !

Fortsetzung von Seite 5 ... Auf Basis eines vom Berater erarbeiteten Zielgruppenvorschlags (jeweils mit regional differenzierten Potentialangaben), hat der Unternehmer aufgrund seiner Produkt- und Marktkenntnisse, eine **Zielgruppenbestimmung nach Prioritäten für die verschiedenen Markteinführungsphasen** vorgenommen. Die in der Testmarktphase zu bearbeitenden Kunden wurden auf diejenigen mit Priorität 1 beschränkt.

Als **regionale Testmärkte** wurde eine „Großstadt mit einem großen ländlichen Einzugsbereich“ und ein „Industrieller Ballungsraum“ ausgewählt. Bei der Auswahl zu berücksichtigen war u.a. auch die regionale Nähe eines einzuschaltenden Dienstleisters „Außendienst“, um dessen Besuchszahl/Tag zu erhöhen und dessen Nebenkosten gering zu halten.

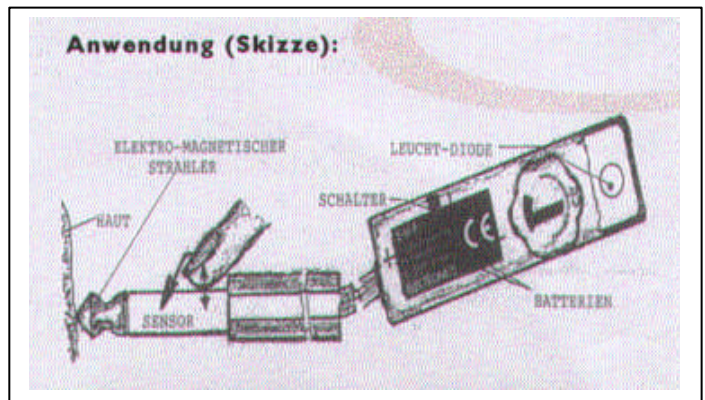


Ein für das Produkt gerechneter **Kosten-Nutzenvergleich alternativer Vertriebswege** (ein- und mehrstufige), ergab **unter der realistischen Annahme des jeweiligen Kundenzugangs**, dem geplanten **Verkaufspreis pro Stück** und der **notwendigen Geschwindigkeit der Marktdurchdringung** (Marktanteilswachstum) zur Abwehr von Nachahmern (Markteintrittsbarriere), ein klares Ergebnis zur Bestimmung des wirtschaftlich geeignetsten Vertriebsweges.

Für die in der **Testmarktphase** anzugehenden Zielgruppen, Absatzmittler und Meinungsmacher wurden jeweils **geeignete Marketingansätze formuliert**. Anschließend wurde die **Art der Marktbearbeitung für die ausgewählten Vertriebswege differenziert festgelegt**. Die Vermarktung des Produkts wurde in fünf Markteinführungsphasen unterteilt für die jeweils geeignete Marketing- und Kommunikations-Instrumente aufgezeigt wurden.

Vor dem Einleiten konkreter Vermarktungsaktivitäten müssen nun die in der von uns zur Verfügung gestellten **„Checkliste zur erstmaligen Markteinführung von neuen Produkten“** genannten Voraussetzungen geschaffen werden. Dies ist ureigenste Aufgabe unseres Kunden.

Die im Markterschließungskonzept nach Zielgruppen differenzierten Marketingansätze bedürfen zur praktischen Umsetzung noch einer operativen Ausführungsplanung in Form eines Marketingplanes, die einzelnen Instrumente noch einer entsprechenden textlichen, gestalterischen Vorbereitung und zeitlichen Abstimmung aufeinander, um Ihre Wirksamkeit voll entfalten zu können.



ABSENDER:

Name: _____
 Funktion: _____
 Firma: siehe unten _____
 Straße: siehe unten _____
 PLZ/Ort: siehe unten _____
 Tel./Fax: _____
 e-mail: _____

Anschrift (Absender)

RÜCKANTWORT (ausschneiden u. abschicken)

an Fax 07141-462775
 oder per Post (Fensterkuvert siehe Rückseite)

Mein Thema (Fortsetzung Vorderseite):

O Wenn Sie unsere Kundeninformation einem Ihrer Geschäftspartner zukommen lassen wollen, dann nutzen Sie bitte ebenfalls diese Rückantwort und vermerken Sie hier die Empfängeradresse.

Ich möchte mehr über Ihr Leistungsangebot erfahren:

- Bitte senden Sie mir Informationsmaterial zu.
- Rufen Sie mich bitte zurück am _____ um _____ Uhr unter Tel. _____
- Informieren Sie mich weiter über Ihr Angebot.
- Ich habe Interesse an einem unverbindlichen und vertraulichen Gespräch zum Thema ...
 (bitte Rückseite ausfüllen !)