

Inhaltsübersicht

Vorwort	5
Danke	6
§ 1 Kanzleiankauf und -verkauf – Aus Käufer- und Verkäufersicht	19
A. Kanzleiauf – Ehrensache oder Marktgesetze?	19
B. Praxissuche: Kommunikationswege und „Marktteilnehmer“	20
C. Der „richtige“ Zeitpunkt für den Kauf/Verkauf	20
D. Umsatzklasse: Status Quo oder Ziel?	21
E. Was ist (m)eine Praxis wert?	22
I. Werttreiber einer freiberuflichen Steuerberater-Praxis	22
1. Standort: Landflucht oder Großstadt-Dschungel?	22
2. Praxisorganisation: Zufallsprinzip oder ISO-zertifiziert?	23
3. Mitarbeiter: Vom 30-Std.-Job zum „Mitunternehmer“	23
4. Mandanten: Alter, Branchen, Rechtsform	24
5. Umsatz – Kosten: Faustformel-Gewinn oder Unternehmerergebnis?	25
6. Praxisinhaber: Arbeiten Sie noch oder leiten Sie schon?	26
II. Schätzung versus Bewertung	27
1. Vorherrschend: Umsatzwertverfahren	27
2. Wünschenswert: Ertragswertverfahren	28
F. Zur Kasse bitte ...	29
G. Kein Kaufvertrag ohne Fallstricke	30
H. Wie „überträgt“ man Mandanten/eine Praxis?	31
I. Überleitende Mitarbeit gewünscht?	33
J. Statt Verkauf: Varianten zur Nachfolge	33
§ 2 Was macht Ihre Kanzlei einzigartig?	36
A. Einführung	36
B. Was unterscheidet Ihre Kanzlei von anderen?	36
I. Erwartungen und Angebot abstimmen	36
II. Übereinstimmung entwickeln	37
C. Besonderheiten der steuerberaterischen Leistung	37
D. Der rationale Weg zur Unterscheidbarkeit: Spezialisierung	38
I. Spezialisierung begründet Expertise	39
II. Spezialisierung ist Aufbauarbeit	39
III. Übersicht Spezialisierung	40
IV. Spezialisierung erleichtert das Marketing	41
V. Sonderfall Nische	41
E. Preis und Qualität als Parameter der Marketingstrategie	41
I. Die Preisstrategie	42
II. Die Qualitätsstrategie	42
III. Groß oder klein oder dazwischen	42
F. Markt und Wettbewerb: Bestimmen Sie Ihre Marktposition	43

I.	Bestimmen Sie Ihre Marktposition	43
II.	Die Feld-, Wald- und Wiesenkanzlei und ihre Zukunftssicherung	44
III.	Auf der Suche nach dem Alleinstellungsmerkmal	45
G.	Qualität aus Mandantensicht	45
I.	Indikatoren für Qualität	46
II.	Vorschlag zur Mandantenbefragung	46
III.	Menschen „kaufen“ Menschen	47
IV.	Play on Your Strengths!	48
H.	Corporate Identity und Kanzlei-Identität	48
I.	Managementkonzept Corporate Identity	48
II.	Corporate Design – die Essenz im Bild	49
III.	Bekennen Sie Farbe!	49
§ 3	Werbung für Steuerkanzleien – kein Tabuthema mehr!	52
A.	Warum Werbung für Steuerkanzleien?	52
B.	Werbung innerhalb des Unternehmens Steuerkanzlei	54
C.	Werbung – was ist erlaubt, was nicht?	56
D.	Wie könnte meine Werbeplanung aussehen?	57
I.	Schritte der Werbeplanung	57
II.	Beauftragung einer Werbeagentur	59
1.	Was macht eine Werbeagentur?	60
2.	Woran erkenne ich eine gute Werbeagentur?	60
3.	Kosten der Werbeagentur	61
E.	Werbemedien konkret	62
I.	Printwerbung	62
1.	Flyer	63
2.	Kanzleibroschüre	63
3.	Mandanteninformationsbrief	64
4.	Kanzleizeitung	64
5.	Anzeigen in Zeitungen	64
II.	Audio-Visuelle Werbung	65
1.	Fernsehen und Radio	65
2.	Internet	65
III.	Werbegeschenke	66
IV.	Sponsoring	67
F.	Praxisbeispiele	67
§ 4	Lustarbeit statt Frustarbeit – Wie Führungskräfte motivierend führen	71
A.	Methodisch top – menschlich Flop?	71
B.	Die Wichtigkeit der Führungskraft	71
C.	Demotivation versus Motivation	72
D.	Leitender Sachbearbeiter oder sachkundiger Leiter?	73
E.	Die Aufgabe von Führungskräften	73
I.	Managen heißt Verändern	73
II.	Aus Mangelhaftem das Bestmögliche machen	74
III.	Den Einfluss auf andere verbessern	74
F.	Die 3 Grundregeln der Kommunikation	74

I.	Alles, was wir tun, ist Kommunikation!	74
II.	Die Art, wie eine Nachricht übermittelt wird, beeinflusst stets auch den Empfang!	74
III.	Die entscheidende Kommunikation ist nicht die gesendete, sondern die empfangene Botschaft!	75
G.	Wie Sie Kommunikationshürden vermeiden	75
I.	Wahrnehmung versus Realität	75
II.	„Versteckte“ Erwartungen	76
III.	Die Vertrauensfrage	77
IV.	Die Bedeutung von Gefühlen	77
V.	Der Mitarbeiter als Mensch	78
H.	Wie kommunizieren erfolgreiche Führungskräfte	78
I.	Die Termine mit Ihren Mitarbeitern	78
II.	The morning way	78
III.	Die frühe Montagsrunde	79
IV.	„Stehung“ statt Sitzung	79
V.	Bereiten Sie sich sorgfältig auf Ihre Mitarbeiterbesprechungen vor	79
VI.	Überraschen Sie Ihre Mitarbeiter	79
VII.	Heimspiel oder Auswärtsspiel?	79
VIII.	Die Bedeutung der Wortwahl	80
IX.	Stellen Sie die richtigen Fragen	80
I.	Wie Sie Ihre Mitarbeiterbesprechungen effizienter gestalten	80
J.	Fragen Sie Ihre Mitarbeiter über die Zufriedenheit	81
K.	Der Einfluss des Feedbacks	82
L.	Warum Ziele wichtig sind	84
M.	Kontrolle oder Erfolgsbilanz?	85
N.	Lachen bei der Arbeit? Was bewirkt Humor?	85
O.	Die Bedeutung von Emotionen, Spaß, Vertrauen und Optimismus	86
§ 5	Mandantenorientierte und erfolgreiche Honorargestaltung	89
A.	Einführung	89
B.	Was mandantenorientierte Honorargestaltung ist	89
I.	Keine Überraschungen	89
II.	Das Honorar als Prüfstein	90
C.	Warum der Steuerberater der Einzige ist, der ein Problem mit dem Honorar hat	90
D.	Was schlechte Honorare bedeuten	92
I.	Gute und schlechte Honorare?	92
II.	Der Teufelskreis	92
III.	Die Wirkung von „guten“ Honoraren	93
E.	Mit welchen Honoraremotionen Sie rechnen müssen	94
I.	Honorarunsicherheit	94
II.	Honorarwiderstand	94
III.	Honorarunbehagen	94
IV.	Zahlungswiderstand	95
F.	Wieso Fixhonorare im Vorhinein so wirkungsvoll sind	95

G. Warum und wie Sie zwischen Leistungsarten unterscheiden sollen	97
I. Preisliste und Dienstleistungsbündel für Routinetätigkeiten	97
1. Solide Analyse der bisherigen Honorarstruktur	98
2. Entscheidung für ein Preismodell	98
3. Übersichtliche Servicelevels	99
4. Einsatz von Software	99
5. Sukzessive Umstellung bei den bestehenden Mandanten	100
II. Wertorientierung für individuelle Beratung	100
1. Erwartungen des Mandanten klären	101
2. Eindeutige Beschreibung des Auftragsumfangs	101
3. Fixhonorar im Vorhinein mit Modulen oder Phasen	101
4. Zufriedenheitsgarantie	101
H. Wie Sie mit Fragen nach Preisnachlässen umgehen können	102
I. Die eigene Einstellung zu Preisgesprächen	102
II. Honorarbeschwerde oder Servicebeschwerde?	102
III. Honorarvergleiche	103
IV. Preisnachlässe in ausgewählten Situationen	103
I. Warum Selbstbewusstsein zählt	104
J. Selbst-bewusst-sein ist gefragt!	104
I. Sie ziehen die Honorargrenze!	104
II. Höhere Honorare und zufriedenere Mandanten!	105
§ 6 Beschwerdemanagement – der unzufriedene Mandant als Erfolgsfaktor	107
A. Einleitung	107
B. Ein professionelles Beschwerdemanagement ist unabdingbar	107
C. Ziele, Nutzen und Kosten	107
I. Zielsetzung des Beschwerdemanagements	107
II. Nutzenvorteile aufgrund des Beschwerdemanagements	108
III. Kosten für ein gutes Beschwerdemanagement	108
IV. Einsparungen durch Beschwerdemanagement	109
D. Die drei Beschwerdearten	109
I. Offene Beschwerden	109
II. Indirekte Beschwerden	109
III. Abwandern als Demonstration von Unzufriedenheit	109
E. Der negative Dominoeffekt	110
F. Leitfaden für erfolgreiches Beschwerdemanagement	111
I. Schritt 1: Aktives Zuhören	111
II. Schritt 2: Verständnis zeigen	111
III. Schritt 3: Hinterfragen und/oder zusammenfassen	112
IV. Schritt 4: Gegebenenfalls entschuldigen	112
V. Schritt 5: Nach Lösungen suchen	112
VI. Schritt 6: Bestätigung einholen	113
VII. Schritt 7: Sich bedanken	113
VIII. Was Sie sonst noch tun können	113
1. Sofort erledigen	113
2. Mandantenzufriedenheit überprüfen	114
3. Reduzieren künftiger Fehlerquellen	114

G.	Die innere Einstellung macht den Unterschied	114
H.	Und was ist mit den Dauernörglern?	115
I.	Der Überraschungseffekt	115
J.	Vorbeugen ist besser	115
K.	Die Bedürfnisse, ein Blick durch die Mandantenbrille	116
L.	Beschwerdemanagement im Praxistest	117
§ 7	Das Telefon – Ihre akustische Visitenkarte	121
A.	Einleitung	121
B.	Der rote Teppich für Ihren Mandanten	121
I.	Nehmen Sie das Gespräch zügig entgegen	121
II.	Wie Sie sich richtig am Telefon melden	122
III.	Die richtige Begrüßung	123
1.	Nennen Sie Ihren vollen Namen	123
2.	Zeigen Sie Dienstleistungsbereitschaft	124
IV.	Ein Lächeln sagt mehr als 1000 Worte	124
C.	Ihre Erfolgssprache am Telefon	125
I.	Das Wort „leider“	125
II.	Die Wörter „nein“, „nie“ und „nicht“	126
III.	Die Wörter „muss“ und „müssen“	127
D.	Der Anrufbeantworter	127
I.	Ihr Anrufbeantworter	127
II.	Wenn Sie auf einen Anrufbeantworter treffen	128
E.	Schlusswort	129
§ 8	Kommunikation ist alles, ohne Kommunikation ist alles nichts!	131
A.	Wir alle können kommunizieren	131
B.	Wir kommunizieren immer	131
C.	Kommunikation ist immer ein Gewinn	132
D.	Professionelle Gesprächsführung	132
I.	Wie Sie Gespräche vorbereiten können	133
1.	Jeder Gesprächspartner ist anders	133
2.	Bereiten Sie Ihre Gespräche auf der Sach- und auf der Beziehungsebene vor	133
3.	Machen Sie Ihre Vorbereitung schriftlich	134
II.	Wie Sie Gespräche führen können	135
1.	Gesprächseinstieg	135
2.	Was wollen wir besprechen und wie wollen wir vorgehen?	135
3.	Welche Sichtweise hat mein Gesprächspartner?	136
4.	Welche Beweggründe, Motive hat mein Gesprächspartner?	136
5.	Welche Übereinstimmung oder welche Lösungen können wir finden?	136
6.	Wie Sie das Gespräch abschließen können	137
a)	Zusammenfassung	137
b)	Vereinbarungen und Absprachen treffen	137
c)	Reflexion und Cool-down	138

E. Zwei Grundtechniken	138
I. Das Zuhören	138
1. Das aktive Zuhören als Technik	138
a) Empathie	139
b) Aufmerksamkeit und Interesse	139
c) Respekt	139
2. Wie geht aktives Zuhören?	139
II. Ich-Botschaften	141
1. Die Bedeutungen des Formulierens in der Ich-Sprache	141
2. Die Wirkung von Ich-Botschaften	142
F. Eine besonders herausfordernde Gesprächssituation	142
I. Das Kritikgespräch	143
1. Leitfaden Kritikgespräch	143
a) Selbstklärung	143
b) Rahmenklärung	144
c) Verabredung zum Gespräch	144
2. Gesprächsablauf	144
G. Resümee	146
§ 9 Erfolgreich Netzwerken für Steuerberater	148
A. Einführung	148
B. Teil 1: Netzwerken allgemein	148
I. Was ist und wie geht Netzwerken?	148
II. Was bringt Netzwerken?	148
III. Netzwerken – ein People-Business	149
IV. Wer ist ein/e Netzwerker/in?	150
V. Netzwerk = Vielzahl an Mitarbeitern/innen	151
VI. Netzwerken – ein emotionales Thema	152
VII. Steuern – auch ein emotionales Thema	153
C. Teil 2: Wie geht's? – Netzwerken für Steuerberater/innen	154
I. Mein persönliches Netzwerk sichten, auf- und ausbauen	154
1. Nutzen Sie Ihr bereits bestehendes Netzwerk besser für sich	154
2. Binden Sie Ihre Mandanten/innen in Ihr Netzwerk ein	155
3. Docken Sie an dem einen oder anderen bereits bestehenden Netzwerk an	156
4. Setzen Sie sich klare Netzwerkziele und haben Sie Spaß beim Netzwerken	157
5. Besuchen Sie Ihre Branchennetzwerke	157
II. Mein Netzwerk hegen und pflegen	158
1. Zeigen Sie sich regelmäßig auf ihren Netzwerktreffen und halten Sie sich an die Netzwerkregeln	158
2. Engagieren Sie sich in Ihrem gewählten Netzwerk	158
3. Lernen Sie Ihre Netzwerkkollegen/innen persönlich kennen	159
III. Mein Netzwerk erfolgreich nutzen	159
1. Nutzen Sie Ihr Netzwerk, doch nutzen Sie es nicht aus	159
2. Seien Sie offen zu Ihren Netzwerkpartner/innen	160
IV. Systematische Empfehlungen im Netzwerk	160
1. Kommunizieren Sie! Lassen Sie das Netzwerk wissen, was Sie tun	160

2. Lassen Sie Ihr Netzwerk an Ihren Leistungen teilhaben	161
3. Fordern Sie Ihr Kunden/innen-Netzwerk gezielt auf, Sie zu unterstützen	161
4. Führen Sie Einzelgespräche mit Netzwerk-Kollegen/innen im Hinblick auf Empfehlungen	162
V. Virtuelles Netzwerken	162
D. Schlusswort	164
E. Einige Netzwerk-Adressen für Steuerberater	164
§ 10 Internet- und Onlinemarketing – Kompendium für Steuerberater	167
A. Einführung	167
B. Internet	167
I. Nutzerverhalten	167
II. Folgende Fragen soll das Kapitel klären	168
III. Internet – Die Grundlagen	168
IV. Internet – Die Entstehung des Internets	168
V. Internet – gestern, heute, morgen?	169
1. Web 1.0 – Das statische Web	169
2. Web 2.0 – Das dynamische Web	169
3. Web 3.0 – Das Web des Wissens und der Dinge	170
VI. Internet – Bibliothek oder Informationsdschungel	170
C. Analyse – Vorbereitung für den „großen“ Auftritt	172
I. Analyse – Startvorbereitungen	172
II. Folgende Fragen soll das Kapitel klären:	173
III. Analyse – Positionierung	173
1. Meta-Ziel – Kanzleieinführung	173
2. Meta-Ziel – Kanzleiexpansion	173
3. Meta-Ziel – Kanzleisicherung	174
IV. Positionierung und Wettbewerb	174
V. Analyse – Zielgruppe	175
1. Die Unternehmensstrategie	175
2. Die Segmentierung	175
3. Die Informationsgewinnung	176
D. Strategie – Elemente für den Erfolg richtig einsetzen	176
I. Strategie – Erfolg in fünf Feldern	177
II. Folgende Fragen soll das Kapitel klären	177
III. Strategie – Präsenz im Netz	178
1. Zielgerichtet Präsenz erzeugen	178
2. Einige ausgewählte Möglichkeiten für Präsenz zu sorgen	178
a) Netzwerkseiten	178
b) Special-Interest-Portale und -Seiten	179
c) Suchmaschinen	179
d) Informations- und Wissensportale	179
e) Offline	179
IV. Strategie – Mit Inhalten und der richtigen Navigation überzeugen	180
1. Fragezeichen im Kopf des Nutzers	180
2. Konkret vor Abstrakt	180
V. Strategie – Technologie muss funktionieren	181

1. Arten von Webseiten	181
a) Kleine Unternehmenspräsentation oder Internetvisitenkarte	181
b) Das Informationsschwerpunkt mit ständiger Änderung	181
2. Exkurs: Aufbau einer datenbankgestützten Seite – Wie kommt der Nutzer an seine Informationen?	181
3. Anmerkung zur Technik	182
VI. Strategie – Screendesign	183
1. Den richtigen Ton treffen	183
2. Exkurs Farben	183
VII. Strategie – Usability (Benutzerfreundlichkeit)	184
1. Grundregel	184
2. Dinge, die Nutzer zum Nachdenken bringen	184
3. Warum sollte Ihre Webseite benutzerfreundlich sein?	184
4. Testen Sie Ihre Seite	184
E. Umsetzung – Entwicklung einer Webseite begleiten	185
I. Umsetzung – Internetauftritt	185
1. Analysephase (ca. 1 Monat)	185
a) Aufgaben	185
b) Professionelle Unterstützung	185
2. Strategiephase (ca. 2 Monate)	186
a) „Vorbereitende Strategie“	186
b) Pitchpräsentation und Auftragsvergabe	186
II. Umsetzung – Aufmerksamkeit im Netz erzeugen	186
III. Umsetzung – Präsenz im Internet	187
1. Identifizieren Sie interessante Informationsquellen	187
2. Entwickeln Sie eine Präsenzstrategie	187
3. Zeigen Sie sich!	187
4. Seien Sie professionell	187
5. Netzwerkseiten	188
a) Steuerberaterportale	188
b) Special-Interest-Portale	188
6. Vorträge, Präsentationen – zeigen Sie sich!	189
IV. Umsetzung – Suchmaschinen	189
1. Informationsbeschaffung – Arten	190
a) Surfen	190
b) Webverzeichnisse oder Webkataloge	190
c) Suchmaschinen	190
d) MetaSuchmaschinen	190
2. Was gibt es zu beachten?	191
3. Suchmaschinenoptimierung (SEO / SearchEngineOptimization)	191
a) Prinzip: Suchmaschinenoptimierung	191
b) System Suchmaschine	192
c) Datenaufbereitung und Dokumentenanalyse	192
aa) OffPageOptimierung Linkbuilding Backlinks Verlinkungsstrategie	192
bb) OnPageOptimierung QuellcodeOptimierung technisches SEO	192
cc) Textoptimierung KeyWords Relevanz	192

d)	Zum guten Schluss	193
aa)	Kontrollieren Sie ihre Erfolge	193
bb)	SEO – Projekt	193
cc)	Schlagwortanalyse	193
dd)	Optimierung OffPage, OnPage und Textoptimierung	193
ee)	Erfolge sichtbar machen	193
4.	Werbung in Suchmaschinen (SearchEngineAdvertising)	194
a)	Prinzip: Suchmaschinenwerbung	194
b)	Werbemodell – Cost per impression	194
c)	Werbemodell – Pay per click alternativ Cost per Click (CPC)	194
V.	Umsetzung – Website Tuning	195
1.	Videos von Vorträgen	196
2.	Podcasts	196
3.	Landkarten für die bessere Navigation	196
4.	Umsetzung – Newsletter	197
a)	Inhalt und Aufbau	197
b)	Übermittlung	197
c)	Kostenvorteil	198
d)	Transparenz	198
e)	Professionelle E-Mail-Werkzeuge	198
f)	Wie oft wird ein Newsletter oder Mandantenrundbrief verschickt?	198
g)	Achtung: Permissionmarketing!	199
F.	Controlling – Erfolg messbar machen	199
I.	Controlling – Goolge-Analytics	199
II.	Auswertung – Besucher	199
III.	Auswertung – Zugriffsquellen	200
IV.	Auswertung – Karten Overlay	200
G.	Schlussbemerkung	201
§ 11	Erfolgsfaktor Schnell-Lesen	203
A.	Erfolgsfaktor Schnell-Lesen	203
B.	Erhöhung des Textverständnisses	203
I.	Gesteigerte Konzentration	203
II.	Fokus auf das Wesentliche	204
III.	Bessere Nutzung des Ultrakurzzeitgedächtnisses	205
IV.	Bessere Nutzung des Kurz- und Langzeitgedächtnisses	205
V.	Verbesserte Kognition durch emotionale Hochstimmung	206
C.	Erhöhung der Texterinnerung	207
I.	Erhöhtes Verständnis führt zu erhöhter Erinnerung	207
II.	Emotionaler Zustand	207
III.	Kontrast	207
IV.	Kombination mit Gedächtnistechniken	208
D.	Test der Ausgangsgeschwindigkeit	208
I.	Voraussetzungen für den Erfolg	208
II.	Testanleitung	208
III.	Text 1: Gewinnabführungsvertrag	210
IV.	Testbogen 1	213

V.	Auswertungsanleitung	214
VI.	Auswertungsbogen	215
E.	Hintergrundwissen	217
I.	Zielsetzung	217
II.	Zeitaufwand bis zur Zielerreichung: 2 Wochen	217
III.	Ausgangslage: Schulische Leseausbildung	217
IV.	Neurologische Funktionsweise	219
V.	Vermeidung von Missverständnissen	220
F.	Trainingsvorbereitung	220
I.	Erlernen einer psychomotorischen Fertigkeit	220
II.	Trainingsmaterial	221
G.	Trainingsgrundlagen	222
I.	Bewegungsreiz	222
II.	Ergonomie	222
III.	Regressionsvermeidung	222
H.	Trainingsprogramm	223
I.	Fünf Trainingsblöcke	223
II.	Training 1 – Dauer: 10 Minuten	223
1.	Training von Motorik und visueller Textverarbeitung	223
2.	Anleitung – Training 1	224
III.	Training 2 – Dauer: 8 Minuten	225
1.	Anpassung durch systematische Überforderung	225
2.	Anleitung – Training 2	226
IV.	Training 3 – Dauer: 16 Minuten	226
1.	Zwei Leseformen	226
2.	Überkompensation	226
3.	Anleitung – Training 3	227
V.	Training 4 – Dauer: 15 Minuten	227
1.	Schnell-Lesen mit Erinnerungstraining	227
2.	Anleitung – Training 4	228
VI.	Training 5 – Dauer: 12 Minuten	228
1.	Schnell-Lesen mit Verständnistraining	228
2.	Anleitung – Training 5	229
I.	Fünf Gründe für die langfristige Verwendung eines Stifts	229
I.	Lesetests zur Fortschrittsmessung	231
1.	Text 2	231
a)	Testbogen	233
b)	Auswertungsbogen	234
2.	Text 3	236
a)	Testbogen	238
b)	Auswertungsbogen	239
3.	Text 4	241
a)	Testbogen	244
b)	Auswertungsbogen	245
4.	Text 5	248
a)	Testbogen	250
b)	Auswertungsbogen	251

5. Text 6	253
a) Testbogen	256
b) Auswertungsbogen	257
J. Fortschrittstabelle	258
§ 12 Angebote der Steuerberaterkammer für erfolgreiche Steuerberater	260
A. Eine für alle	260
B. Die Steuerberaterkammer sind Sie!	260
C. Auch eine Imagefrage	260
D. Hier steckt mehr drin, als Sie denken	261
E. Werden Sie aktiv!	262
F. Fazit	263
§ 13 Benchmarking – Unternehmensführung mit Disziplin	265
A. Wie kamen wir zu Benchmarking?	265
B. Was ist Benchmarking und warum funktioniert Benchmarking schon so lange?	266
C. Wie ist der Ablauf und was sind die Themen?	267
D. Worin besteht der Hauptnutzen aus Benchmarking?	268
E. Worin besteht der Zusatznutzen aus Benchmarking?	270
F. Was passiert, wenn Mitarbeiter „Chef“ spielen?	270
G. Wie viel Mut gehört zu Benchmarking?	271
H. Wie viel Disziplin brauche ich für Benchmarking?	271
§ 14 Das Interview – im Gespräch mit Gunther Hübner	274
Stichwortverzeichnis	281