

Zeitschrift für
Praxisorganisation,
Betriebswirtschaft und
elektronische
Datenverarbeitung

Jahrgang 33 (2004) Heft 1-2/2004 Januar/Februar 2004
Verlag C.H.Beck oHG, Wilhelmstraße 9,
80801 München, Tel. (089) 3 81 89-0
DSWR erscheint monatlich, Einzelheft € 4,50
Jahresabonnement € 48,-

Wissenschaftliche Schriftleiter:
StB, RB, vBP Erwin Effner, Schongau
Prof. Dr. Ludwig Furtner, München
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Peter Mertens, Nürnberg

Editorial

- 1 ■ Kooperieren und coachen von Gerlinde Böbel

Beraterpraxis

- 2 ■ Internationale Netzwerke von Steuerberatern
von Angela Hamatschek
- 4 ■ Kooperationsnetzwerke für Rechtsanwälte
von Dr. Eckart Brödermann
- 7 ■ Internationale Beraterkooperationen. Chancen auf dem
mittelständischen Steuerberatungsmarkt in Deutschland
– Erfahrungen zweier Praktiker
von Michael Fickus und Peter Scheller
- 10 ■ Ideenschatz bei Mitarbeitern heben
- 23 ■ Effizienz in der Kanzlei (VII). Erfahrungen mit der Auftrags-
info von Eigenorganisation classic von Stefan Oetje
- 42 ■ Neue Wege in der Mittelstandsberatung. Ergebnisse einer
Kooperation der Bundessteuerberaterkammer und DATEV-
Consulting von Matthias Sommermann

DATEV aktuell

8, 20, 23,
40, 46 ■

Kommunikation

- 9 ■ Netzwerk zwischen Alt und Jung. Zur Nachahmung
empfohlen von Claus Dommengeset
- 11 ■ Steuerberater als Unternehmer-Coach
von Klaus P. Knorr
- 13 ■ Mediation – Tätigkeitsfeld für Rechtsanwälte und Steuer-
berater? Rechtliche und berufsrechtliche Grundlagen und
Grenzen von Dr. Holger Thomas und Franz-Christian Keil
- 16 ■ Coaching in der Praxis. Lösung über Bewusstwerden
von Prof. Dr. Peter Storz
- 18 ■ Professionelle Konfliktlösung in Kanzleien. Ein kritischer
Erfolgsfaktor von höchster Brisanz von Peter Bort
- 25 ■ Punktgenaue Unternehmenskommunikation mit Stake-
holder Information Systems von Martin Stößlein und
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Peter Mertens

Fortsetzung nächste Seite

■ Internationale Netzwerke von Steuerberatern

Kooperationsnetzwerke mit weltweiten Niederlassungen geben Antwort auf internationale Steuerfragen. Nutzen und verschiedene Kriterien der Zusammenarbeit werden hier erläutert, Überlegungen zur Auswahl des richtigen Netzwerks, zur Organisation und zu den Kooperationsstrukturen in den folgenden Beiträgen erörtert.

■ Netzwerk zwischen Alt und Jung

Expertenleistung schnell, unkompliziert und preisgünstig – das ist die Chance für junge Unternehmer in der Startphase. Ältere Semester unter den Experten und Führungskräften können ihr Potenzial in lohnende Projekte einbringen. Ein Vermittlungsnetzwerk wird vorgestellt. Coaching und Mediation sind weitere Wege gegenseitiger Hilfe. Der Coach hört aktiv zu und macht bewusst, was das Gegenüber selbst nicht wahrnehmen kann – um auf den individuell richtigen Weg zu verhelfen. Stimmungspflege ist dabei sehr wichtig (S. 11 f. und 16 ff.). Es ist eine ideale Aufgabe für den Steuerberater und auch den Rechtsanwalt. Auch für die Mediation gilt das. Zu den berufsrechtlichen Grundlagen und Grenzen siehe S.13 ff. Und wer Konflikte in der eigenen Kanzlei selbst lösen will – siehe S. 18 f.

■ DATEV-Lösungen für den gesamten Unternehmensprozess

Der Leistungsverbund Kanzlei – Mandant dient nicht zuletzt der Mandantenbindung. Beispielsweise Wirtschaftsberatungsprogramme mit Funktionen von der Auftragsbearbeitung bis zur Rechnungsschreibung und Anbindung an die Finanzbuchführung ersparen doppelte Eingaben und sichern die Überwachung und Weiterbearbeitung durch die Kanzlei. Neuerdings gibt es auch ein Personalmanagement-System, in Kürze ein Kundenmanagement-System. Über den Service aus dem Internet werden Produktinformationen bereit gestellt (S. 22), für Effizienz bei der Verwaltung von Aufträgen, Fristverlängerungen und der Abschlussbearbeitung in der Kanzlei sorgen Organisationsprogramme (S. 23 f.).

■ **Das Ehegattensplitting**
Finanzielle Vorteile, verhaltensbedingte Nachteile für die Ehegatten, lautet zusammengefasst das Urteil, wenn man denn den Anreiz zur Einzelverdiener-Ehe als Nachteil ansehen möchte. Eine Einschränkung oder Aufgabe des Ehegattensplitting würde allerdings vor allem Familien und mittlere Einkommen belasten, die Frauenerwerbstätigkeit aber fördern.

DATEV-Anwendungen

- 20 ■ DATEV-Lösungen für den gesamten Unternehmensprozess. Eine Antwort auf zahlreiche Mandantenlösungen von *Ariane Völkel*
- 22 ■ Service im Netz. Die Serviceangebote im Internet werden immer leistungsstärker von *Hannes Rieger*
- 36 ■ Rechnungswesen compact^{plus} 2004. Buchführung plus Inventare plus Kostenrechnung – ein Plus an Leistung für kleine Unternehmen von *Bernd Oetter*
- 38 ■ Unternehmensteuern. Mehr Leistung für weniger Geld von *Alexandra Bankert*
- 46 ■ Die Infothek. Aktuelle Fachinformationen zu Steuern und Recht auf der Homepage von *Carmen Helfenritter-Emme und Karin Hübner*
- 47 ■ Externe Bilanzratings. BBR (Baetge-Bilanzrating®) BP-14, Ernst & Young Corporate Rating und Creditreform Rating AG bringen die wirtschaftliche Lage auf den Punkt von *Christof Badewitz*

Horizont Europa

- 29 ■ Bilanz- und Steuerrecht in Ungarn. Teil 1: Buchführung und Bilanzierung von *Prof. Dr. Irina Hundt, Prof. Dr. Fritz-René Grabau, Dr. Iliya Tzankov, Jozsef Lengyel und Anita Otto*

Blickpunkt Arabien

- 31 ■ Investitionsmöglichkeiten deutscher Unternehmen im arabischen Raum von *Holger Ochs*

Steuerpraxis

- 34 ■ Das Ehegattensplitting. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Auswirkungen von *Andree Füllbier*
- 41 ■ Schenkungen. Drei Beispiele, um Vermögen noch günstig zu übertragen von *Alexandra Bankert*

Internettipp

- 37 ■ Zentralhandelsregister online bei GBI von *Jens Groß*

Rechtspraxis

- 39 ■ Haftungsfall E-Mail. Die Anforderungen an die elektronische Kommunikation wachsen von *Stefan Scheller*

Wirtschaftspraxis

- 44 ■ Die Macht der Rating-Agenturen von *Prof. Dr. Ottmar Schneck*

Impressum

- 48 ■

MARTIN STÖBLEIN UND PROF. DR. DR. H. C. MULT. PETER MERTENS

■ Punktgenaue Unternehmenskommunikation mit Stakeholder Information Systems

Die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre ermöglichen es auch kleineren und mittleren Unternehmen (KMU), ihre Zielgruppen individuell und aktiv über das Netz anzusprechen. Es kommt vor allem auf die Inhalte an: Welcher Empfänger braucht welche Informationen für seine Wünsche, Entscheidungen oder Aufgaben? Wann benötigt er sie und in welcher Form? Eine Hilfe bietet der am Bayerischen Forschungszentrum für Wissensbasierte Systeme (FORWISS) entwickelte Leitstand AIDAR (Außen- und Innendarstellung von Unternehmen). Er erfasst Informationsbedarfe und stellt sie in einfach anzuwendenden Checklisten bereit.



Im Jahr 2003 ereigneten sich in kurzem Abstand zahlreiche Busunglücke. Viele Geschäftsführer mussten in die Rolle eines Krisenmanagers schlüpfen. Wie stellen sich betroffene Reiseveranstalter in dieser seltenen, aber bedeutenden Situation nach innen und außen im Netz dar? Was übermittelte man Journalisten, Angehörigen und anderen Gruppen, die den Unternehmenserfolg beeinflussen können? Ernüchternd: Die Mehrzahl der Betriebe zeigte im Netz keine Reaktion.

Krisenkommunikation im Netz

Wie unterschiedlich die Außenkommunikation war, sei hier skizziert:

„Bad-Practice“-Beispiel

Der Doppeldecker-Bus von Tiger-Reisen verunglückte im Mai 2003 bei Lyon. Während die französischen Behörden die defekten Bremsen und Reifen bemängelten, warb der Reiseveranstalter noch rund zwei Wochen nach dem Unfall mit Komfort und Sicherheit. Danach wurde die Webpräsenz durch einen (nur) 17 Worte umfassenden Beileidstext ersetzt.

Auch fünf Monate später erscheint er unverändert.

„Bad-Practice“-Beispiel

Auf der Website der Firma Iglo wurde im Juni 2003 damit geworben, dass die Schlemmerfilets „praktisch grätenfrei“ waren, andererseits gleichzeitig darauf verwiesen, dass man in einigen Packungen Glassplitter fand (vgl. Abbildung 1, S. 26 oben).

„Best-Practice“-Beispiel

In der Nacht des 24. August 2003 kam ein Fahrzeug von Hebbel-Busreisen von der Autobahn ab. Das Unternehmen reagierte prompt: Journalisten und Angehörige konnten sich bereits auf der Website des Reiseveranstalters ein Bild von der Lage machen – noch während einer der Geschäftsführer unterwegs zum Unfallort war. Um eventuell aufkommende Gerüchte im Keim zu ersticken, informierte man „mustergültig“ sowohl über den Unfallhergang, den mängelfreien Bus und Fahrzeugtyp als auch über den zuverlässigen Busfahrer, die eingehaltenen Fahrtpausen und gab ferner die Nummer einer Telefon-Hotline an.

Mehr kommentierte Beispiele finden sich auf unserer Projekt-Website: www.aidar.de

Informationen personalisieren = Beziehungen verbessern?

Das letztere Beispiel besticht dadurch, dass der Veranstalter seine Umwelt schnell aufklärte und Informationen auf den Punkt brachte. Er betrieb aktive und situative „Beziehungsarbeit“ im Netz.

Wenn man dies auf ein breiteres Fundament stellt, gelangt man zu so genannten Stakeholder Information Systems (SIS). Der Begriff leitet sich davon ab, dass die Adressaten der Versorgung mit Informationen und Wissen nicht nur Fach- und Führungskräfte sind, sondern Anspruchsgruppen (engl. Stakeholder) eines Unternehmens.

SIS mag man als Umkehrung der klassischen Management-Informationssysteme (MIS) sehen: Statt der Information des Betriebs über seine Umwelt klärt nun das Unternehmen seine Außenwelt mit Hilfe von Rechnern und Netzen auf.

SIS wenden sich nicht pauschal an die gesamte Öffentlichkeit, sondern an abgrenzbare Gruppen und Einzelne. Es hat sich im Rahmen von AIDAR als förderlich erwiesen, rund 75 Rollen zu sechs Anspruchsgruppen zusammenzufassen: Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Anteilseigner, Fremdkapitalgeber und gesellschaftliche Umwelt (einschließlich Behörden). Wesentlich ist, dass Anlässe (Situierung) die Informationsvermittlung anstoßen, beispielsweise wenn ein Patent zugelassen oder eine Subvention gestrichen wird.

Unser Ansatz vereint Gedankengut aus der klassischen Öffentlichkeitsarbeit und anderen Bausteinen der Beziehungspflege: „Customer Relations“, „Supplier Relations“, „Employee Relations“, „Investor Relations“ und „Creditor Relations“. SIS zielen nicht darauf ab, routinemäßige Bestellvorgänge im Netz effizienter abzuwickeln. Vorteilhaft ist vielmehr, wenn man Händlern oder Systemlieferanten im Sinne des „Partner Relationship Management“ frühzeitig Produktänderungen, Markteinführungstermine oder Werbeinitiativen ankündigt. SIS weisen viele Berührungspunkte zum so genannten Corporate Citizenship auf. Betriebe können so aktiv auf ihr Engagement aufmerksam machen, wie z. B. auf Sponsoring-Maßnahmen, betriebliche Freiwilligenprogramme oder Projektpartnerschaften. Gerade bei öffentlichen Diskussionsthemen (Issues) und Krisen ist es erfolgskritisch, Journalisten, Parteien und Wissenschaftler schnell aufzuklären. Ferner haben SIS eine große Nähe zu Konzepten, welche die Unternehmenspublizität erhöhen: So bezweckt das ValueReporting[®], Informationen über die bisherige externe Finanzberichterstattung hinaus zu veröffentlichen.



Abb. 1: Widersprüche bei Iglo?

Bedeutung

Für SIS scheint die Zeit gekommen, sowohl was den Technologiedruck als auch was den Bedarfsog angeht. Zum Ersteren zählen Fortschritte bei der Personalisierung und der Informationsfilterung. SIS gewinnen an Bedeutung, nachdem Edelman, die weltweit sechstgrößte PR-Agenturgruppe, einen Zusammenhang zwischen dem Wert des Unternehmens und dessen Ruf bei allen Anspruchsberechtigten, also nicht nur bei Aktionären bzw. Analysten, festgestellt hat [1]. Die verbesserte „Informationslogistik“ zu Anspruchsgruppen bringt zugleich beachtliche Rationalisierungseffekte auf der Führungsebene: Das SIS einer großen deutschen Aktiengesellschaft hat seinen Ursprung darin gehabt, dass der Vorstandssprecher registrieren musste, wie groß der Anteil seiner täglichen Arbeitszeit geworden war, den er in Telefonaten mit Analysten und Journalisten verbrachte. Daher bot es sich an, nach dem 80-20-Prinzip personalisierte Informationen aktiv zuzustellen (80 %) und dann nur noch die Differenz der Fragen (20 %) in persönlicher Kommunikation zu beantworten [2].

„Richtige Dosierung“

Wer dem Besucher einer Webseite die für ihn „richtigen“ Informationen in der richtigen Menge und in der richtigen Form präsentieren möchte (Informationslogistik), sieht sich mit einer ganzen Reihe von Problemen konfrontiert. *Beispiele:*

Informationspflichten

Zahlreiche Studien deckten auf, dass die Websites von Online-Händlern kaum die Anforderungen des Gesetzgebers erfüllen: Sie belehren am häufigsten nicht über das Widerrufsrecht. So lautet ein jüngeres Urteil vom BGH [3]: Kunden haben auch dann ein Widerrufsrecht, wenn sie aus vorgefertigten Komponenten ein Produkt, wie z. B. ein Notebook, individuell konfiguriert haben. Voraussetzung ist, dass es mit verhältnismäßig geringem Aufwand wieder getrennt werden kann. Sogar die Anteilseigner börsennotierter Betriebe erfahren stark verzögert von so genannten Dealings: „Privilegierte Informationsträger“, wie z. B.

Vorstände oder Aufsichtsräte, müssen Geschäfte mit eigenen Aktien u. Ä. spätestens am Tag nach der Bestätigung ihrer Orderausführung veröffentlichen. Die Realität: 54 % der Meldungen werden verspätet herausgegeben, rund jede achte erst nach 15 Tagen. Dies stellte das DAI (Deutsches Aktieninstitut) fest. Plant ein KMU beispielsweise wegen mangelnder Auftragseingänge Mitarbeiter freizusetzen, sind der Betriebsrat (§ 102 BetrVG), je nach Betriebsgröße der Wirtschaftsausschuss und u. U. das Arbeitsamt zu informieren. Gegenüber einem Lieferanten fordert das Gesetz grundsätzlich keine Aufklärungspflichten. Diese ergeben sich vielmehr aus Vertrag oder aufgrund des besonderen Vertrauensverhältnisses.

E-Mail-Marketing

Eine gezielte, direkte Kundenansprache per E-Mail kann als Hilfestellung bei konkreten Entscheidungen sinnvoll sein. Ein Autofahrer beispielsweise wüsste es oft zu schätzen, wenn ihn sein Kfz-Betrieb per E-Mail auf positive Testergebnisse bei für sein Fahrzeug besonders geeigneten Autobatterien hinweisen würde, anstatt ihn mit seinen Fragen alleine zu lassen. Dies gilt auch zu Beginn des Winters für Schneeketten, nach einer Gesetzesänderung hinsichtlich Freisprechanlagen oder gar bei notwendigen Wartungsarbeiten.

Abb. 2: „Personalisierungstriade“ in SIS

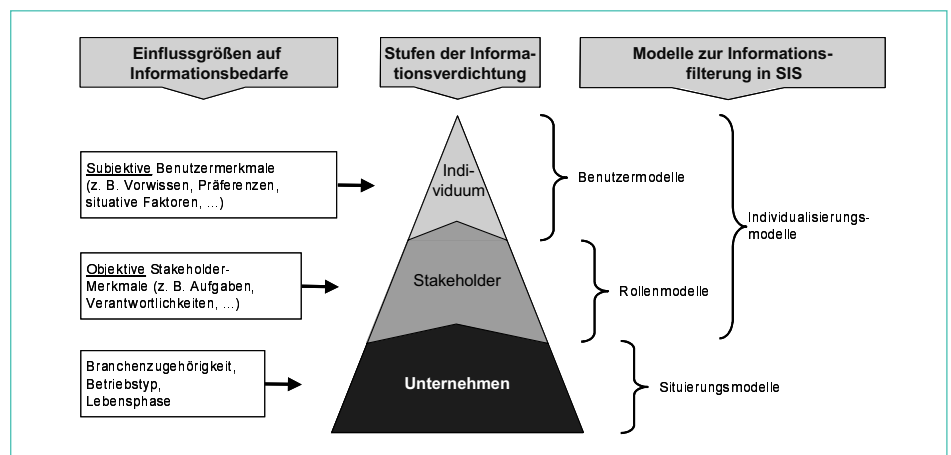
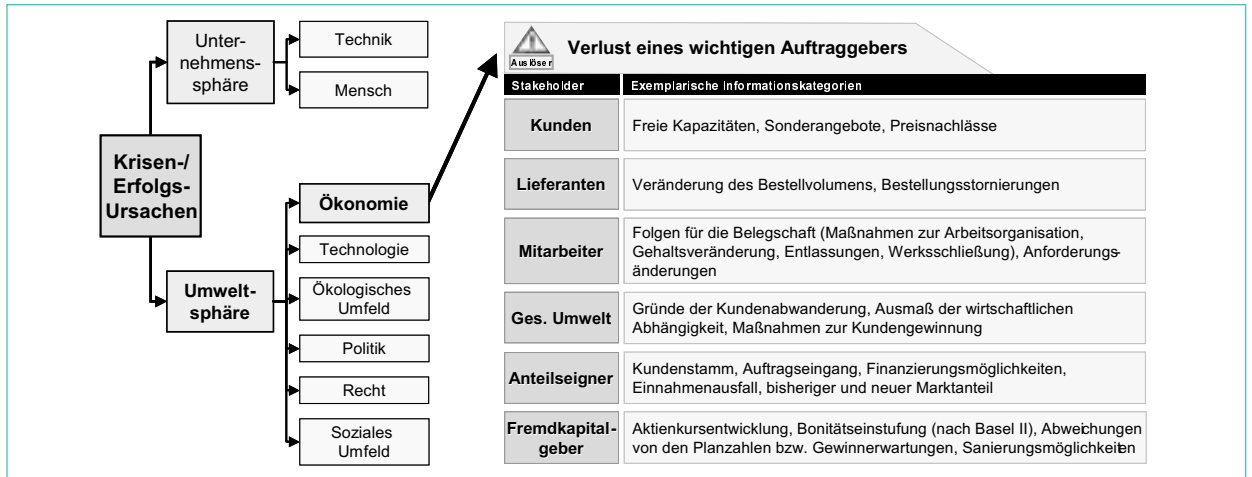


Abb. 3: Checkliste



Checklisten mit „vorgefertigten“ Informationen

Nicht nur, aber vor allem kleinere und mittlere Betriebe haben – insbesondere in konjunkturell angespannten Zeiten – nicht die Mittel, um Marketing-Manager, freiberufliche Krisenberater, „Kommunikationsprofis“ etc. für eine „punktgenaue“ Unternehmenskommunikation im Netz zu engagieren. Es ist ferner nicht erstaunlich, dass nur jeder zehnte mittelständische Betrieb mit Kommunikationsplänen Vorsorge trifft [4]. Daher war es uns ein großes Anliegen, einen SIS-Leitstand vorab mit Expertenwissen „auszustatten“. Er soll passende Antworten vorschlagen: Zu welchen Anlässen benötigen Anspruchsgruppen Informationen? Welche Informationen brauchen Stakeholder für ihre Ansprüche, Entscheidungen und Aufgaben? Daher beinhaltet das AIDAR-System zum einen „vorgefertigte“ Informationen, Meldungen und Fragebögen und zum anderen *wissensbasierte Methoden* zum technischen Ablauf.

Zu Beginn haben wir systematisch zusammengestellt, wovon die Informationsbedarfe der Stakeholder beeinflusst werden, z. B. von der Branche oder vom Anlass. Daraufhin wurden die *objektiven* Informations- und Nachrichtenbedarfe analytisch abgeleitet. So umging man die Gefahr, lediglich subjektive Informationswünsche zu protokollieren. Wir stützen uns auf Fallstudien, Zeitschriftenartikel, Umfragen, Nachrichten, Erfolgsberichte von Betrieben, Urteile, Gesetze und wissenschaftliche Veröffentlichungen. Von diesem Vorgehen auf Basis von „Business Cases“ versprechen wir uns eine starke Realitätsnähe. Ergebnisse sind so genannte „intelligente“ Checklisten. Sie stellen eine Ausgangslösung dar, um Portale, Nachrichten und Fragebögen zu entwickeln („Portal/Message Engineering“). In wenigen Schritten lassen sich diese Referenzmodelle mit dem AIDAR-System an die *jeweilige Unternehmenssituation*, die gewünschte Rolle und den Benutzer anpassen.

Stufen der Personalisierung

In drei Schritten haben wir die Informationsbedarfe verdichtet bzw. gefiltert (vgl. Abbildung 2):

Das *Situierungsmodell* beinhaltet das gesamte Informationsangebot je nach Unternehmenskonstellation. Beispielsweise hat die Rechtsform Einfluss darauf, welche Informationen ein Betrieb seinen Stakeholdern übermitteln *mus*s. Gerade KMU fühlen sich oftmals von der Menge an behördlichen Meldepflichten „erdrückt“. Besondere Publizitätspflichten bestehen beispielsweise für Familienunternehmen in bestimmten Abschnitten des „Lebenslaufs“ eines Betriebs, wie z. B. beim Wechsel der Rechtsform, Unternehmensverkauf, Management Buy-out oder bei der Insolvenzanmeldung.

Ein Benutzer soll bereits auf seinem Start-Portal je nach seiner Rolle Inhalte finden, die seinen objektiven Ansprüchen genügen. Beispielsweise sehen wir im Rahmen von AIDAR die Mitarbeiter als Sachverwalter ihrer

Abb. 4: Redigieren vorgefertigter Nachrichten

persönlichen Bedürfnisse und nicht als reine Aufgabenträger. Im entsprechenden *Rollenmodell* ist niedergelegt, dass sie sich dafür interessieren, welche Sozialmaßnahmen ihr Unternehmen anbietet (z. B. Kinderbetreuung), wie sie Vermögen aufbauen oder für das Alter vorsorgen können (z. B. Mitarbeiterbeteiligung, Entgeltumwandlung, Testberichte über Lebensversicherer). Einige möchten aufgeklärt werden, wie sie „geldwerte Vorteile“ (z. B. Dienstfahrzeuge, Handy) versteuern müssen oder inwieweit Ausbildungskosten oder Auslandsprachkurse als Werbungskosten absetzbar sind. Arbeits- und Privatleben wachsen zum Teil stark zusammen, sodass sie erwarten, von Regelungen unterrichtet zu werden, die ihr persönliches Umfeld betreffen. Hierzu zählen Neuerungen zur steuerlichen Berücksichtigung der doppelten Haushaltsführung, des häuslichen Arbeitszimmers, von Umzugskosten, zur Eigenheimzulage oder zu Fördermöglichkeiten bei der Renovierung ihres Altbaus.

Auf der obersten Stufe in Abbildung 2 wird das rollenbasierte Portal durch *Benutzermodelle* verfeinert. Das System erfüllt somit die *subjektiven* Ansprüche des Benutzers. Gerade in Krisensituationen beeinflussen „situative“ Faktoren wie Zeitdruck oder Stress das individuelle Informations- und Entscheidungsverhalten.

SIS = aktives Informationssystem

Wie die einführenden Busunfälle verdeutlichen, fehlen Führungskräften und ihren Mitarbeitern vor allem in Krisenzeit und „Nerven“, E-Mails und Newsletter an Betroffene, Journalisten oder Kreditgeber gezielt auszuformulieren. Daher haben wir eine systematische Sammlung von rund 350 Auslösern angelegt. Sie können den Betrieb sowohl positiv als auch negativ beein-

- Durch sog. Stakeholder-Informationssysteme (SIS) können auch kleinere und mittlere Betriebe ihre Partner (Stakeholder) mit den „richtigen“ Informationen im „richtigen“ Moment versorgen („Informationslogistik“).
- Nutzen für das Unternehmen:
 1. Wertsteigerung durch gezielte Informationsversorgung
 2. Sinkender Kommunikationsaufwand von Führungskräften
 3. Vertrauensbildung durch Kommunikation in Krisenfällen
 4. Rückmeldungen über Ansichten der Partner
- Nutzen für den Stakeholder:
 1. Verbesserter Informationsfluss
 2. Gesteigerte Informationsqualität durch gezielte Filterung
 3. Gefühl der Beachtung durch das Partner-Unternehmen
- Ausgewählte Checklisten stehen als Ergebnis eines Projekts im Bayerischen Forschungszentrum für Wissensbasierte Systeme (FORWISS) neben Beiträgen, kommentierten Beispielen und Präsentationen kostenlos zur Verfügung unter: www.aidar.de

flussen, entweder im Unternehmen ihren Ursprung haben oder von der Umwelt her einwirken. Hierzu bieten wir Informationskategorien und teilweise auch „vorgefertigte“ Textbausteine an (vgl. Abbildung 3).

Beispiel: Personalisierte Kunden-Nachricht

Bereits vor der erwähnten Serie von Busunfällen hatten wir diesen Auslöser als eines unserer Beispiele gewählt. Er ist typisch für ein Betriebstyp-Merkmal (KMU) und für eine Branche (Reise-Dienstleister). Im Bedarfsfall kann ein Mitarbeiter den *Nachrichten-Generator* aufrufen (vgl. Abbildung 4). Zuerst legt er die Situation fest, indem er aus Listenfeldern den Auslöser sowie die betroffenen Rollen und/oder Benutzer auswählt. Der Leitstand schlägt daraufhin automatisch Überschriften, strukturierte Informationskategorien und auch Textelemente vor. In wenigen Minuten kann der Mitarbeiter den „Muster-Text“ redigieren. Schließlich ist nur noch das Medium (E-Mail, Pop-up-Fenster, Banner, SMS) auszuwählen.

Fazit

Unsere Beobachtungen weisen darauf hin, dass sich Unternehmen noch stärker als bisher auf die Informationsbedürfnisse ihrer Stakeholder einstellen können. Es mangelt vor allem an Schnelligkeit und persönlicher Ansprache. Unsere „intelligenten“ Checklisten können der Anfangsschritt sein, um Stakeholdern weder ein Unter- noch ein Überangebot von Informationen im Netz zu präsen-

tieren, sondern richtig zu „dosieren“. Ausgewählte Checklisten stehen neben Beiträgen, kommentierten Beispielen und Präsentationen unter www.aidar.de kostenlos zur Verfügung. ◀

Anmerkungen

- [1] O. V., Reputation bestimmt Unternehmenswert mit, in: FAZ, 2002-12-16, S. 21.
- [2] Mertens, P./Stöblein, M., Stakeholder Information Systems – ein Bezugsrahmen, in: Ehrenberg, D./Kaftan/H.-J. (Hrsg.), Herausforderungen der Wirtschaftsinformatik in der Informationsgesellschaft, Leipzig 2003 (im Druck).
- [3] BGH, Urteil vom 2003-03-19, AZ VIII ZR 295/0.
- [4] Roselieb, F., Die deutsche Krisenlandschaft im Jahr 2003, in: DSWR 32 (2003) 5, S. 130–132.

Die Autoren

Dipl.-Ing. *Martin Stöblein*, wissenschaftlicher Mitarbeiter am FORWISS, www.aidar.de, und Prof. Dr. Dr. h. c. mult. *Peter Mertens*, Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Wirtschaftsinformatik I, an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg, Leiter der Informatik-Forschungsgruppe B (Betriebliche Anwendungen) am Institut für Informatik der Technischen Fakultät sowie Sprecher des FORWIN und Leiter der Forschungsgruppe Wirtschaftsinformatik des FORWISS, www.wi1.uni-erlangen.de