

Controlling-News

04/2006

Informationen des Arbeitskreises Controlling des Bundesverbandes der Bilanzbuchhalter und Controller e.V.

Ausgabe Dezember 2006

Aus dem Inhalt

Kundenwertanalyse Seite 3

Markenbewertungssoftware
für Controller Seite 8

Arbeitskreis Controlling
Seite 9

BVBC Arbeitskreise
Seite 9

Ausschnitt aus dem BVBC
Fachliteraturverzeichnis
Seite 10

Ausgewählte Veranstaltungen
des BVBC für Controller
Seite 11

BVBC Mitgliedsantrag
Seite 12

Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,
das Jahr neigt sich dem Ende, ich hoffe, es
war auch für Sie ein erfolgreiches Jahr?



Wir haben im Arbeitskreis Controlling viel bewegt, u.a.

1. Die Messe und der Kongress in Suhl haben großen Zuspruch bei den Controllern gefunden, so konnten wir auch einige neue Mitglieder gewinnen.
2. Die 2006 erstmalig angebotene Seminarreihe "Bilanzwissen für Controller" verzeichnete die höchsten Teilnehmerzahlen.
3. Das TOPSIM-Planspiel haben wir gemeinsam mit der FHS Bonn-Rhein-Sieg eine Neue Variante erarbeitet. Sie können jetzt sowohl als Einzelspieler als auch als Team im Fernplanspiel bequem von zu Hause aus daran teilnehmen. Fristen und Zeiten können somit auch ganz individuell vereinbart werden. Zu Beginn findet eine eintägige Auftaktveranstaltung statt. Nach der erfolgreichen Absolvierung der einzelnen Planspielrunden präsentieren Sie dann Ihre Ergebnisse in Form einer Jahreshauptversammlung.

Trotzdem gibt es noch einige "Baustellen", so z.B. die redaktionelle Betreuung unserer **Controller-News** noch nicht abgesichert.

Wer hat Interesse hier aktiv mitzuwirken?

Einige Beiträge oder z.B. auch Controller-Witze können Sie jederzeit einsenden.

Bitte denken Sie, wenn z.B. jeder Landesverband 1 Fachartikel zur Verfügung stellt, multipliziert sich dies und wir haben somit 11 interessante Beiträge für unsere Mitglieder.

Weitere Info unter:

Renate Adler coma.ne@t-online.de

.....

Ich wünsche Ihnen noch angenehme Tage zum Jahresausklang, besinnliche Stunden im Kreise Ihrer Angehörigen sowie einen erfolgreichen Start in das Jahr 2007 und freue mich Sie alle wieder im Arbeitskreis Controlling begrüßen zu dürfen

Renate Adler



Kundenwertanalyse - Warum nicht alle Kunden mit der gleichen Aufmerksamkeit behandelt werden sollten

Jeder Unternehmer ist wahrscheinlich froh, wenn er über eine große Anzahl Kunden verfügt, die auch regelmäßig bei ihm kaufen. Doch nicht jeder Kunde trägt in gleichem Umfang dazu bei, einen positiven Deckungsbeitrag zu erwirtschaften. Und bei einer nicht unerheblichen Anzahl Kunden erzielen viele Betriebe sogar negative Deckungsbeiträge, letztendlich also Verluste. Eine einfache Kundenwertanalyse hilft auch kleinen und mittleren Betrieben, die Spreu vom Weizen zu trennen.

Kundenwert entspricht Kunden-Deckungsbeitrag

Eine große Anzahl Kunden zu haben, die auch regelmäßig bei kaufen, ist sicher für jeden Unternehmer erstrebenswert. Allerdings müssen diese Kunden unter dem Strich auch profitabel sein. Profitabel heißt, dass der Gesamtumsatz, den ein Betrieb mit jedem einzelnen Kunden erzielt, größer sein muss, als die (variablen) Kosten, die der Kunde verursacht.

Zu den variablen Kundenkosten zählen z.B. Beschaffungskosten für Waren, Materialeinsatz für die Fertigung, Lohnkosten, Spezialwerkzeuge, Kunden spezifische Frachten, Verpackungen, Versicherungen oder Kommunikationskosten sowie evtl. Fremdleistungen. In Betracht kommen je nach Sachlage aber auch Kosten für Werbung, Garantien oder Geschenke. Bei größeren Betrieben zählen ggf. auch F&E-Kosten zu den variablen Kundenkosten, zumindest dann, wenn z.B. ein Produkt oder eine Software ausschließlich für einen bestimmten Kunden entwickelt wird.

Übersteigt der Umsatz die variablen, Kunden spezifischen, Kosten, erzielt der Betrieb mit dem Kunden einen positiven Deckungsbeitrag, mit dessen Hilfe das Unternehmen Teile der Gemein- bzw. Fixkosten abdecken kann, z.B. Mieten, allgemeine Versicherungen, Abgaben, Steuern, Kosten für die Unternehmensleitung und Verwaltung sowie den Vertrieb. Sind alle Kosten gedeckt, trägt jeder weitere Deckungsbeitrag dazu bei, den Gewinn zu steigern.

$$\text{Kundenwert} = \text{Kundenumsatz} - \text{Kunden spezifische variable Kosten}$$

Für das Unternehmen ist wichtig, dass der Kunde insgesamt profitabel ist. Er muss also nicht unbedingt bei jedem Kauf einen positiven Deckungsbeitrag erwirtschaften. Es genügt, wenn er über einen längeren Zeitraum, etwa ein Jahr, in der Summe einen positiven Deckungsbeitrag erwirtschaftet.

Im Zweifel genügen zunächst Schätzungen

Die Umsätze, die ein Kunde tätigt, lassen sich in der Regel exakt ermitteln, z.B. über die Buchhaltung mithilfe von Kundendateien. Ist eine automatische Erfassung und Auswertung nicht möglich, müssen die einzelnen Käufe eines Kunden manuell addiert werden. Auch die wichtigsten vom Kunden verursachten Kosten können heute fast immer mithilfe von z.B. Entnahmescheinen, Rechnungen oder Stundenaufschreibungen erfasst werden.

Ist eine Erfassung aller Kostenpositionen im ersten Schritt zu aufwändig, genügt es auch, Material-, Beschaffungs- und Lohnkosten exakt zu erfassen. Diese machen oft 80-90 % der Gesamtkosten aus. Die restlichen Kosten können zunächst geschätzt und bei späteren Erhebungen genauer erfasst werden.

Tipp

Die Erfassung von Umsätzen und Kosten sollten mindestens über einen Zeitraum von einem Jahr erfolgen. Nur so lassen sich Zufallsschwankungen weit gehend ausschließen. Würde die Erhebung nur auf Basis der Zahlen eines Monats oder eines Quartals erfolgen, könnte es sein, dass eigentlich gute Kunden, die in diesem Zeitraum nicht gekauft haben, falsch beurteilt werden.

Kundenliste erstellen und Kunden klassifizieren

Auf diese Weise kann für jeden Kunden auf einfache Weise ein Kundenwert ermittelt werden. Dieser hilft, die Kunden in Klassen zu unterteilen. Werden alle Kunden in eine Liste eingetragen und absteigend nach ihrem Kundenwert sortiert, erhält man eine Aufstellung, bei der die wertvollsten Kunden ganz oben stehen, und die weniger guten Kunden ganz unten.

Kunden mit hohem Kundenwert sind für den Betrieb A-Kunden, die er bevorzugt behandeln sollte. Erreicht der kumulierte Kundenwert die Marke von 70 oder 80%, sollte hier ein Strich gezogen werden. Alle Kunden oberhalb dieses Striches sind A-Kunden. Erreicht der kumulierte Kundenwert die Marke von 80 oder 90%, wird ein weiterer Strich gezogen. Kunden in diesem Bereich sind B-Kunden. Alle weiteren Kunden sind C-Kunden, um die sich ein Betrieb nicht oder nur am Rande kümmern sollte. Grundsätzlich muss überlegt werden, ob es nicht besser ist, sich auf mittlere Sicht von den schlechten Kunden zu trennen (Ausnahmen s. Kasten).

Selbst bei einem kleinen Kundenstamm wird sofort ersichtlich, bei welchen Kunden es sich aus betriebswirtschaftlicher Sicht lohnt, die Betreuung zu verstärken und wo es eben nicht lohnt (vgl. vereinfachtes Beispiel in nachstehender Abbildung). Im Beispiel wird deutlich, dass der Betrieb mit nur 8 Kunden mehr als 70% des gesamten Kundenwertes erreicht (Spalte „Kumulierter Kundenwert“). Die letzten 12 Kunden tragen zusammen gerade einmal zu 8 Prozent zum Kundenwert des Betriebes bei.

Kunde	Umsatz	Variable Kundenkosten	Kundenwert	%-Anteil-Kundenwert	Kumulierter Kundenwert	
1	A	10.000	6.000	4.000	12,31 %	12,31 %
2	B	9.500	5.800	3.700	11,38 %	23,69 %
3	C	9.000	5.600	3.400	10,46 %	34,15 %
4	D	8.500	5.400	3.100	9,54 %	43,69 %
5	E	8.000	5.200	2.800	8,62 %	52,31 %
6	F	7.500	5.000	2.500	7,69 %	60,00 %
7	G	7.000	4.800	2.200	6,77 %	66,77 %
8	H	6.500	4.600	1.900	5,85 %	72,62 %
9	I	6.000	4.400	1.600	4,92 %	77,54 %
10	J	5.500	4.200	1.300	4,00 %	81,54 %
11	K	5.000	4.000	1.000	3,08 %	84,62 %
12	L	4.500	3.600	900	2,77 %	87,38 %
13	M	4.000	3.200	800	2,46 %	89,85 %
14	N	3.500	2.800	700	2,15 %	92,00 %
15	O	3.000	2.400	600	1,85 %	93,85 %
16	P	2.500	2.000	500	1,54 %	95,38 %
17	Q	2.000	1.550	450	1,38 %	96,77 %
18	R	1.500	1.100	400	1,23 %	98,00 %
19	S	1.000	750	250	0,77 %	98,77 %
20	T	500	300	200	0,62 %	99,38 %
21	U	400	250	150	0,46 %	99,85 %
22	V	350	250	100	0,31 %	100,15 %
23	W	300	230	70	0,22 %	100,37 %
24	X	250	280		-0,09 %	100,28 %
25	Y	200	240		-0,12 %	100,15 %
26	Z	150	200		-0,15 %	100,00 %
27		0	0	0	0,00 %	100,00 %
28		0	0	0	0,00 %	100,00 %
29		0	0	0	0,00 %	100,00 %
30		0	0	0	0,00 %	100,00 %
Summen	106.650	74.150	32.500	100,00 %		

A-Kunden

B-Kunden

C-Kunden

Wichtige Ausnahmen

Eine automatische Trennung von C-Kunden, alleine auf Grund des ermittelten Kundenwerts, sollte aber vermieden werden. Denn es gibt durchaus Gründe, die es rechtfertigen, auch bei den C-Kunden etwas genauer hinzusehen, und eine Trennung zumindest zu überdenken. Beispielsweise lässt sich von Neukunden oft noch nicht sagen, wie diese sich in den nächsten Jahren entwickeln werden: Gehören Sie dann zu den guten oder eher schlechten Kunden? Bewegen sie sich irgendwo dazwischen? Und was ist mit Kunden, die in einem Jahr wenig kaufen, also in die Kategorie C eingestuft werden, im Folgejahr aber so viel erwerben, dass sie die Kriterien für A-Kunden erfüllen?

Und noch ein Aspekt darf bei einer Entscheidung nicht vergessen werden: C-Kunden, die zumindest einen geringen positiven Deckungsbeitrag erwirtschaften, helfen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Auslastung und Beschäftigung eines Betriebes zu sichern. Und in der Praxis gibt es bestimmt weitere Gründe, sich jeden Sachverhalt näher zu betrachten.

Daher ist es im Zweifel günstiger, C-Kunden mit positiven Deckungsbeiträgen nicht „auszulisten“, sondern zunächst im Kundenstamm zu behalten, aber nicht aktiv zu betreuen.

A-Kunden bevorzugt behandeln

A-Kunden tragen also in besonderem Umfang dazu bei, dass ein Betrieb Umsätze und Gewinne erzielt. Können nur wenige A-Kunden dazu bewegt werden, mehr zu kaufen, steigen beide Größen überproportional an.

Daher sollten A-Kunden möglichst

- persönlich durch den Geschäftsführer, den Vertriebsleiter oder einen Key-Accounter betreut werden
- individuelle Leistungen und Preise angeboten bekommen
- mit weiter gehenden Service- und Dienstleistungen versorgt werden, z.B. Hol- und Bringdienste, schnellere Auftragsabwicklung oder Reparaturen sowie Bevorzugung bei Angeboten
- regelmäßig befragt werden, ob sie mit dem Leistungsangebot des Betriebes zufrieden sind bzw. welche Verbesserungsmöglichkeiten sie sehen
- besondere Zahlungsziele eingeräumt bekommen (Achtung: vorher Bonität bzw. Zahlungsverhalten prüfen, z.B. über die Schufa oder Creditreform)
- ...

Und sicher gibt es in der Praxis weitere Möglichkeiten, A-Kunden besser zu behandeln als andere Kunden, um Kundenbindung und -treue weiter zu fördern.

Bei C-Kunden Betreuungsaufwand reduzieren

C-Kunden tragen wenig oder gar nicht dazu bei, dass die Fixkosten gedeckt bzw. der Unternehmensgewinn gesteigert wird. Daher sollte sich ein Unternehmen von diesen Kunden eigentlich trennen (Ausnahmen siehe Kasten) oder diese zumindest nicht mehr mit deutlich geringerer Aufmerksamkeit behandeln wie A-Kunden.

Sollen die Geschäftsbeziehungen mit C-Kunden beibehalten werden, sollte die Betreuungsintensität daher deutlich reduziert werden. Folgende Maßnahmen genügen in der Regel im Umgang mit C-Kunden:

- Keine Einbindung in individuelle Werbekampagnen
- Wenn überhaupt, nur Massenwerbung mit geringen Kosten, z.B. Mailings, E-Mail-Angebote
- Keine persönlichen Besuche oder Veranstaltungen für C-Kunden

- Festlegung von Mindestbestellmengen bzw. Mindermengenzuschlägen, um einen minimalen Kundenwert zu erhalten (im Vorfeld festlegen, wie hoch dieser ausfallen sollte)
- Nur Barzahlung oder ähnliche Zahlweisen akzeptieren (EC-Karte, Kreditkarte, Einzugsermächtigung)
- Separate Fakturierung der Versandkosten und sonstiger Nebenkosten (z.B. Gebühren für unbare Zahlung) für C-Kunden
- ...

Einzelfallentscheidungen bei B-Kunden

Die Frage, wie B-Kunden behandelt werden sollten, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Tendenziell gilt: Größere B-Kunden sollten wie A-, kleinere B-Kunden wie C-Kunden angegangen werden. In jedem Fall sollte man sich im Betrieb die Zeit nehmen, jeden Einzelfall zu beurteilen und erst dann aktiv zu werden.

Wiederholung sichert Erkennen von Veränderungen

Die Kundenwertanalyse sollte jährlich wiederholt werden. Auf diese Weise lassen sich Veränderungen und Trends klar erkennen: Aus welchen guten A-Kunden sind B- oder sogar C-Kunden geworden? Welche C-Kunden haben sich positiv entwickelt? Wie viele neue Kunden sind in jeder Kategorie hinzugekommen? Hat sich der Kundenwert insgesamt erhöht? usw.

Die Wiederholung zeigt auch möglichen Handlungsbedarf. C-Kunden, die sich positiv entwickelt haben, sollten künftig besser und individuell betreut werden. A-Kunden, die sich schlecht entwickeln, sollten zunächst beobachtet und ggf. weniger intensiv betreut werden.

Fazit

Nicht jeder Kunde, den ein Unternehmen hat, trägt am Ende dazu bei, dass sich der Gewinn erhöht. Viele Kunden haben für ein Unternehmen keinen oder nur einen geringen Wert. Damit Umsatz und Gewinn mit möglichst geringem Aufwand gesteigert werden können, sollten bevorzugt die Kunden angesprochen und beworben werden, die aus Sicht des Betriebes profitabel sind. Allerdings sollte die Entscheidung, ob ein Kunde individuell, eingeschränkt oder gar nicht aktiv betreut wird, immer von Fall zu Fall entschieden werden. Denn auch schlechte Kunden können sich zu guten Kunden entwickeln. Dies kann z.B. bei Neukunden der Fall sein, bei denen noch nicht abzusehen ist, wie sich deren Kaufverhalten in den nächsten Jahren entwickelt. Auch der umgekehrte Fall ist denkbar.

Die vorgestellte einfache Kundenwertanalyse, mit deren Hilfe sich der Deckungsbeitrag eines Kunden ermitteln lässt, hilft, schnell gute Kunden und Kunden mit Potenzial zu identifizieren. Eine regelmäßige Wiederholung der Analyse stellt sicher, dass Veränderungen frühzeitig erkannt werden.

Die Kundenwertrechnung hilft vor allen Dingen, wenn ein Betrieb überwiegend Stammkunden bedient. Dominieren Laufkunden, lässt sich der Kundenwert allenfalls noch rückblickend ermitteln. Als Planungs- und Steuerungsinstrument ist die Kundenwertrechnung dann nicht geeignet.

© Jörgen Erichsen, Partner der IKR-GmbH, www.ikr-online.com, Präsidiumsmitglied des BVBC, Ressort Weiterbildung

Markenbewertungssoftware für Controller

Weltweit erstes Software-gestütztes Bewertungsverfahren

An der Bewertung von Marken entzündet sich nicht nur der Streit der Gelehrten, sondern auch der Interessenskonflikt zwischen Wissenschaftlern, Marketers, Gerichten, Agenturchefs und Steuerberatern. Auf wenig Gegenliebe stößt gerade bei Controllern die verwirrende Vielfalt an Bewertungsverfahren, die größtenteils auf weichen, nicht nachvollziehbaren Faktoren basieren. Einen wichtigen Meilenstein bei der monetären Markenbewertung erzielte jetzt die IP-Valuation GmbH aus München mit ihrer Markenbewertungssoftware BrandValue. Es ist weltweit das erste Software-gestützte Verfahren, das hinsichtlich Transparenz, Objektivität und Nachvollziehbarkeit neue Maßstäbe setzt. Vor dem Hintergrund der stetig steigenden Anzahl von Bewertungsanlässen (z.B. IFRS-Vorschriften, Basel II, Markencontrolling, etc.) und der großen Bedeutung des Markenwerts für die Unternehmen, ist eine standardisierte und nachvollziehbare Vorgehensweise für die Markenbewertung wichtiger denn je.

"Harte" Faktoren bei der Bewertung

In Hinblick auf die beiden wesentlichen Probleme bei der Bewertung von Marken – Objektivierung der Vorgehensweise und Abhängigkeit von Zukunftserwartungen - erscheint im Rahmen einer eingehenden Betrachtung regelmäßig nur ein kapitalwertorientierter Ansatz als sachgerecht, der auch bei BrandValue verwendet wird. Innerhalb der Bewertungssoftware greift der Anwender auf eine Vielzahl von der IP-Valuation GmbH bereitgestellter und kontinuierlich aktualisierter Datenbanken zurück. Zugleich erhält er für jede durchgeführte Markenbewertung innerhalb von Sekunden einen eigens als Datei erstellten Bewertungsbericht, der die einzelnen Bewertungsschritte anzeigt und alle verwendeten Bewertungsparameter ausweist.

Fazit

Die Markenbewertungssoftware BrandValue ermöglicht für Controller eine schnelle, flexible und nachvollziehbare Bewertung von Marken. Prof. Dr. Claus-Peter Weber, Mitglied des Deutschen Standardisierungsrates, bestätigt in seinem Gutachten die Erfüllung der Anforderungen der IFRS-Rechnungslegungsgrundsätze. Darüber hinaus ist die Markenbewertungssoftware durch die TÜV SÜD Gruppe geprüft und nach dem ISO-Standard für Softwareprodukte „ISO / IEC 12119“ zertifiziert.

Ansprechpartner:

Robert Tafelmeier

IP-Valuation GmbH

Rückertstr. 1

80336 München

Tel. +49 (0)89-59 90 82 87

Fax +49 (0)89-54 49 36 20

Email: robert.tafelmeier@ip-valuation.de

Arbeitskreis Controlling

"Mitglieder für Mitglieder"

Es wurde im Interesse der Mitglieder beschlossen, immer am 2. Samstag im September in Kassel im Rahmen der Reihe "Mitglieder für Mitglieder" eine Veranstaltung des Arbeitskreises Controlling anzubieten. Am Vorabend (Freitag) dieser Veranstaltung treffen sich immer die LV Verantwortlichen für Controlling in Kassel.

Planen Sie schon heute für die Folgejahre diese interessanten Veranstaltungen ein. Das sind dann der 07. September 2007 und der 12. September 2008.

IT-Controlling

Gemeinsam mit der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg findet die nächste IT-Controlling-Konferenz statt.

BITTE VORMERKEN!

22. und 23. Februar 2007



BVBC-Arbeitskreise

NPO-Praxistag am 16.11.2006 im Kolpinghaus Köln

Die 1. gemeinsame Veranstaltung zwischen BVBC und DGCS war ein voller Erfolg.

Alle 41 Teilnehmer zeigten durchweg eine positive Resonanz.

Die angebotenen Themen kamen bei den Teilnehmern sehr gut an. Wobei die Fachreferenten mit praktischen und theoretischen Aspekten als Einheit der Prozesse in den vielschichtigen sozialen Bereichen überzeugten. Sie gingen auf aktuelle Tendenzen ein und stellten sich professionell den gezielten Fragen.

In gemeinsamer Absprache zwischen Arbeitskreis Sozialwirtschaft - Her Jobelius, DGCS Geschäftsführer - Herr Hegenauer und Vizepräsidentin BVBC / Arbeitskreisleiterin Controlling - Renate Adler wurden Vorschläge für weitere gemeinsame Veranstaltungen erörtert.

Literaturverzeichnis

Beim BVBC zum Interessengebiet der Controller erschienene Literatur.

Beratungsmethoden im Controlling
Prof. Dr. Ch. Niedereichholz
Best.-Nr. 421

Projektmanagement
Wolfhard Haase
Best.-Nr. 422

Checklisten für Beteiligungserwerb und
Unternehmensakquisition
Michael Kirchner
Best.-Nr. 424

Von der Finanzbuchhaltung zum
Controlling
Michael Edinger
Best.-Nr. 425

Visualisierung im Controlling -
Reporting Design
Prof. Dr. rer.pol. Klaus Deimel
Best.-Nr. 426

Praxis der Kalkulation in Kleinbetrieben
Jörgen Erichsen
Best.-Nr. 427

Kundenwert-Controlling: Verbindung von
Markt- und wertorientierter Unternehmens-
steuerung
Marius Lissautzki
Best.-Nr. 428a

Kundenwert-Controlling: Verbindung von
Markt- und wertorientierter Unternehmens-
steuerung - Rating und Controlling -
Roman Müller / Dipl.-Kffr. Mascha Sorg
Best.-Nr. 428b

Was machen Controller Wann und Warum?
Prof. Jürgen Weber
Best.-Nr. 429

Wertorientierte Führung in KMU
Prof. Thomas Günther
Best.-Nr. 431

Konvergenz zwischen internem und exter-
nem Rechnungswesen vor dem Hintergrund
internationaler Rechnungslegungsstandards
Sven Schaier
Best.-Nr. 432

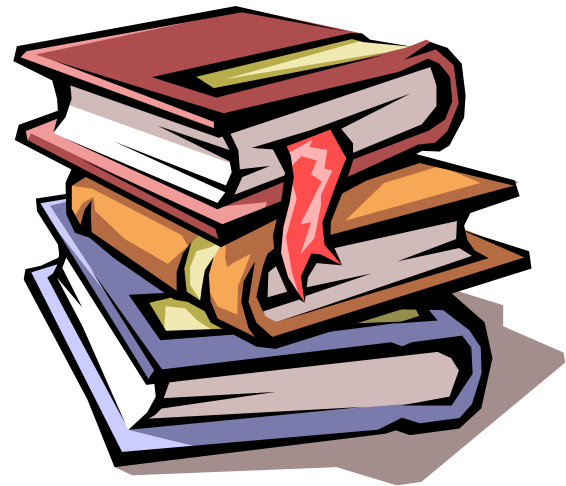
Gestaltungstipps für Businesspläne in KMU
Prof. Dr. Irina Hundt / Dr. Bernd Neitz
Best.-Nr. 433

Rating als Herausforderung und Chance
Prof. Michael H. Grote
Best.-Nr. 912

Rahmenstoffplan mit Lernzielen
(Controller)
BVBC
Best.-Nr. 110

BVBC Kongress CD 2006
diverse Autoren
Best.-Nr. 916

**Das gesamte und aktuelle Literaturver-
zeichnis ist auf der Homepage des
BVBC einzusehen.**



Ausgewählte Veranstaltungen des BVBC für Controller				
Datum	Wochentag	Ort	Thema	Kenn-Nr.
März				
12.-15.03.2007	Montag- Donnerstag	Nürnberg	Controlling in öffentlichen Einrichtungen und NPO	BV003
17.03.2007	Samstag	Dresden	Controlling für Kleinbetriebe	SA001
31.03.2007	Samstag	Mainz	Controlling-Grundlagen für Bilanzbuchhalter	RPS003
April				
21.04.2007	Samstag	Wiesbaden	Strategisches Controlling	HE004
21.04.2007	Samstag	Düsseldorf	Auswahl und Einführung professioneller Controlling-/Planungssoftware	NR010
27.04.2007	Freitag	Gotha	Angewandtes Controlling mit Betriebsbesichtigung	TH002

Anmeldung schnell und gut per Internet: www.bvbc.de. Dort finden Sie auch das Anmeldeformular.

Ansprechpartnerin für den Arbeitskreis Controlling des BVBC ist **Frau Renate Adler**, zuständig für das Ressort Controlling und zugleich Vizepräsidentin, **E-Mail:** coma.ne@t-online.de.

Sprechen Sie bei Fragen und Anregungen bitte auch die Controller-Vertreter bei den Landesverbänden an.



Bundesverband der Bilanzbuchhalter
und Controller e. V.
Postfach 26 55
53016 Bonn

Antrag auf persönliche Mitgliedschaft

Beitrittserklärung

Ich bejahe die Ziele des Bundesverbandes der Bilanzbuchhalter und Controller e. V. (BVBC), und beantrage unter Anerkennung der Satzung, als Mitglied aufgenommen zu werden. Ferner erkläre ich hiermit meine Zustimmung zur Veröffentlichung meiner Anschrift im BVBC Mitgliederverzeichnis.

Frau Herr Bilanzbuchhalter Controller Bilanzbuchhalter und Controller

Vorname, Name: _____ Geboren am: _____

Anschrift: _____

(Straße, Hausnummer, PLZ, Wohnort)

Beruf: _____ Eintrittsdatum: _____

Telefon privat: _____ Telefax: _____ E-Mail: _____

Meine örtliche IHK: _____ Für unsere Statistik: _____

(z. B. München, Dresden, Berlin etc.)

(Wer / Was hat Sie auf den BVBC hingewiesen?)

Ich habe die Bilanzbuchhalter- Controller-Prüfung bestanden

im Jahr: _____ bei: _____

(Zeugniskopie bitte als Anlage beifügen)

Ich befinde mich in der Ausbildung zum Bilanzbuchhalter Controller

(Beitragsermäßigung bei Nachweis)

bei: _____ Prüfung ca. im Jahr: _____

(Schule / Institut)

(Ort, Datum)

(Unterschrift)

Ich bin damit einverstanden, dass der jeweils fällige Jahresbeitrag meiner Mitgliedschaft bis auf Widerruf von meinem Konto abgerufen wird.

Kreditinstitut: _____ PLZ / Ort: _____

BLZ: _____ Konto-Nr.: _____

(Ort, Datum)

(Unterschrift)

Interner BVBC Vermerk:

Mitgliedsnummer: _____ ab: _____

IHK-Nummer: _____ LV / RV: _____

Zeugnis: anbei fehlt Zahlart: _____

Jahresbeitrag: ABL: 180,00 EUR 120,00 EUR* NBL: 144,00 EUR 96,00 EUR*
(*Ausbildungsbeitrag)