

Fahrtenbuch per Smartphone führen

Apps im Test



Stift und Papier ade: Das elektronische Fahrtenbuch lässt sich bequem mit dem Handy bedienen. Foto: Yves Sucksdorff

Vermutlich jeder, der schon ein Fahrtenbuch geführt hat, kennt das tägliche Problem im Auto: Die gerade getätigte Fahrt muss leserlich erfasst und die betrieblich gefahrenen Kilometer mühsam am Jahresende addiert werden. Und am Ende zittert man doch vor dem Be-

Anzeige

Der digitale Wandel birgt neue Chancen – und Risiken.

triebsprüfer, der das Fahrtenbuch verwirft, weil er Ungereimtheiten in den Aufzeichnungen entdeckt.

Wie angenehm wäre es, wenn sich diese Sorgen durch eine App quasi von selbst erledigten? Wenn das Smartphone alle Fahrten automatisch aufzeichnet, übersichtliche Auswertungen erstellt und am Ende noch prüft, ob die Aufzeichnungen finanzamt-konform sind?

Konform fürs Finanzamt

Ein großer Test einer Steuerberatungsgesellschaft zeigt nun die Vor- und Nachteile der einzelnen Anwendungen – auch speziell für den familiengeführten Handwerksbetrieb – auf. Getestet wurden zehn Apps, je fünf für die Betriebssysteme Apple iOS und Android.

Ein zentrales Ergebnis: Acht der Fahrtenbuch-Dienste können finanzamt-konform geführt werden. Eine App konnte keine manipulations-sichere Exportdatei erstellen und fiel somit durch, eine weitere ermittelte falsche Start- und Zieladressen. Zudem enthalten alle Apps offensichtliche Fehler, die jedoch mehr oder weniger störend sind. **dhz**

Den vollständigen Test finden Sie unter www.dhz.net/fahrtenbuch

Kurz und bündig

Jubiläum: 20 Jahre Arbeitsschutzgesetz

Im August 1996 wurde in Deutschland das Arbeitsschutzgesetz eingeführt. Seitdem sind Arbeitgeber verpflichtet, im Betrieb eine Gefährdungsbeurteilung durchzuführen, zu dokumentieren und gegebenenfalls Gegenmaßnahmen zu ergreifen, um ihre Mitarbeiter zu schützen und Belastungen und Gefahren zu reduzieren. Seitdem ist die Zahl der Arbeitsunfälle deutlich gesunken von 1,5 Millionen im Jahr 1996 auf rund 866.000 im vergangenen Jahr. **dhz**

Gesundheit Seite 21

Befristete Änderung der Beschäftigungsverordnung

Seit Anfang August ist die Vorrangprüfung in 133 von 156 Agenturbezirken der Bundesagentur für Arbeit für drei Jahre ausgesetzt. Damit, so das Bundesarbeitsministerium, soll Flüchtlingen der Zugang zum Arbeitsmarkt erleichtert werden. Die befristete Änderung der Beschäftigungsverordnung gilt nicht in den Agenturbezirken München, Passau, Augsburg, Aschaffenburg, Bayreuth-Hof, Bamberg-Coburg, Fürth, Nürnberg, Schweinfurt, Weiden, Traunstein, Bochum, Dortmund, Duisburg, Essen, Gelsenkirchen, Oberhausen, Recklinghausen sowie im gesamten Bundesland Mecklenburg-Vorpommern. **dhz**

Einfach sagen

Sind Kunden unzufrieden, liegt das oft nicht an der Arbeitsqualität, sondern an der Kommunikation

Von Barbara Oberst

Aus einer Solaranlage lief Flüssigkeit aus. Der Eigentümer, ein Kunde von Dieter Herrmann, war außer sich. Herrmann reagierte sofort: Er sagte dem aufgebrachten Mann, dass die Arbeit drei Tage in Anspruch nehmen würde, danach aber alles wieder in Ordnung sei. „Wir machen konkrete, aber auch sicher einhaltbare Versprechen“, erklärt der Meister für Zentralheizungs- und Lüftungsbau sein Vorgehen – nicht nur in kritischen Situationen. Diese Regel hat sich in dem 27 Mann starken Unternehmen aus Dabergotz in Brandenburg bewährt. Auch in diesem Fall. Nach drei Tagen rief der Kunde zufrieden an, um sich zu bedanken.

Nicht immer geht alles glatt bei der Arbeit und oft sind Handwerker überrascht, wie sehr sich Kunden aufregen. Kommunikationstrainer Oliver Groß erklärt das so: „Was für den Handwerker Alltag ist, ist für den Kunden Ausnahmezustand.“ Nur, wenn der Handwerker mit dem Kunden spreche, könne er dessen Erwartungen verstehen und Enttäuschungen vermeiden. Groß' wichtigste Empfehlung heißt deswegen: „Einfach sagen. So verringere ich Missverständnisse und damit Ärger und Unzufriedenheit. Letztlich spart mir das Zeit.“

Eine Untersuchung an der Bergischen Universität Wuppertal über „Bauqualität und Wahrnehmung der Bauqualität“ aus dem Jahr 2012 zeigt, wie viele Missverständnisse in der Kundenkommunikation entstehen: So gaben die befragten Kunden an, dass sie den ursprünglichen Auftrag



Guter Service ist nur über gute Kommunikation möglich. Heizungsbaumeister Dieter Herrmann hat die Kundenansprache im Laufe der Jahre immer mehr verbessert. Foto: David Samuel Vogt

kaum verändert hätten, während über die Hälfte der Bauunternehmen von nachträglichen Änderungen berichteten. Im Ergebnis war die Mehrzahl der Kunden zwar mit der Bauqualität zufrieden, hatte aber trotzdem ein negatives Bild der Handwerker wegen der Art der Leistungserbringung.

Schon in den ersten Absprachen scheinen die Seiten aneinander vorbeizureden. Damit das nicht passiert, rät Groß: „Hören Sie Ihren Kunden aufmerksam und mit Wertschätzung

zu.“ Dazu gehöre, sich Notizen zu machen, aber auch, das Gehörte noch einmal zusammenzufassen und dann die eigenen Ideen zu erläutern. „Am besten hat man ein Klemmbrett mit Stift und Papier dabei. Dann kann man seine Lösung skizzieren“, nennt Groß eine Möglichkeit. Fachbegriffe oder Arbeitsgänge erklärt Groß am liebsten durch Vergleiche aus dem Alltag.

Dieter Herrmanns Mitarbeiter sind auf erste Kundengespräche gut vorbereitet. Sie haben eine Checklis-

te, um durch gezielte Fragen herauszubekommen, was sich der Kunde vorstellt. Seit Jahren arbeitet der Betrieb mit solchen Techniken daran, den Service immer besser zu machen. Ruft ein Interessent an, bekommt er schon beim ersten Kontakt eine verbindliche Terminzusage. Herrmann versucht, den Kunden so viel Sicherheit zu geben wie möglich. „Wenn wir ein Bad einbauen, ist das ein Eingriff in die Privatsphäre, der mit Lärm, Schmutz und Einschränkungen verbunden ist. Natürlich will

der Kunde wissen, wie lange das dauert. Deswegen geben wir ihm einen Terminablaufplan, klar und verbindlich.“

Auch Dieter Herrmann hat nicht von Anfang an so klar kommuniziert. Über die Jahre besuchten er und seine Mitarbeiter viele Seminare, unter anderem bei Oliver Groß in der Akademie Zukunft Handwerk. Seit 2009 trägt der Betrieb das Zertifikat „Profi im Handwerk“ des TÜV Hessen. Heute, 25 Jahre nach der Gründung, bilanziert der Chef: „Wir sind nicht mehr die, die wir waren.“

Herrmanns Motivation ist klar: Er will sein Unternehmen als Marke in der Region positionieren. Der Aufwand lohne sich, der Service ist seiner Meinung nach oft ausschlaggebend, dass er einen Auftrag bekommt: „Die Kunden heute wollen Qualität und dafür sind sie auch bereit zu bezahlen. Die Geiz-ist-geil-Phase ist vorbei.“

Mehr Tipps im Buch „Einfach sagen. Kommunikation, die begeistert und bewegt“ von Oliver Groß, 12,80 Euro

Anzeige

Vertrauen Sie auf die sichere DATEV-Cloud und Ihren Steuerberater.

Was Sie ungebetenen Anrufern sagen sollten

Cold Calls kosten Zeit und Nerven. Doch das Gesetz schützt vor Werbeanrufern

Von Harald Czycholl

„Bin ich hier mit dem Chef der Firma Müller verbunden?“, fragt der Anrufer – und wird die Frage bejaht, legt er los: Wahlweise soll ein Geldanlageprodukt, eine Versicherung oder auch der Eintrag in ein Branchenverzeichnis verkauft werden, und zwar sofort. Solche Cold Calls sind ein Problem für Unternehmen, kosten sie doch wertvolle Zeit. „Die Anrufer sind psychologisch geschult und versuchen mit allen rhetorischen Mitteln, das von ihnen gewünschte Ziel mit diesem Anruf zu erreichen“, warnt Thomas Hollweck, Rechtsanwalt mit Schwerpunkt Verbraucherrecht aus Berlin: Werbebotschaften zu vermitteln, Verträge zu unterbreiten oder Adressdaten zu erfahren.

Bevor ein Unternehmen oder ein Callcenter einen Verbraucher zu Werbezwecken anrufen darf, braucht es die ausdrückliche Erlaubnis dazu. Das legt das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb fest. Verstöße können laut Angaben der Bundesnetzagentur mit Bußgeldern von bis zu 300.000 Euro geahndet werden. Ist die angerufene Person allerdings ein Unternehmer, ist die Regelung weniger eindeutig: Dann gilt eine „mutmaßliche Einwilligung“, erläutert Hollweck. Das bedeutet, dass der Angerufene nicht ausdrücklich seine Genehmigung für einen Werbeanruf erteilen muss. Es gilt stattdessen die Vermutung, dass der Geschäftsmann mit bestimmten Werbeanrufen von vorneherein einverstanden ist.

„Es müssen aber immer konkrete Anhaltspunkte für die vermutete Einwilligung vorhanden sein“, sagt Hollweck. „Eine allgemeine Vermutung, dass der Unternehmer ein Interesse an dem Werbeanruf haben könnte, gibt es nicht.“

Eine solche Vermutung ist beispielsweise dann gegeben, wenn der Anrufende und der Angerufene bereits in einer Geschäftsbeziehung miteinander stehen. Daher muss jede Situation auf ihren konkreten Einzelfall hin geprüft werden, bevor weitere Schritte gegen den unbetenen Anrufer eingeleitet werden können.

Wenn von keiner mutmaßlichen Einwilligung ausgegangen werden kann, ist man auch als Unternehmer durchaus dazu berechtigt, den Anrufenden bei der Bundesnetzagentur anzuzeigen. „Der Anrufer trägt das Risiko, dass keine Einwilligung für den Werbeanruf vorliegt, und er ist auch in der Pflicht, den Beweis zu erbringen, dass eine solche vorlag“, sagt Hollweck.

Häufen sich die Fälle, wird die Bundesnetzagentur ein Bußgeld gegen das Unternehmen oder Callcenter verhängen. Häufig reicht es auch schon aus, dem Anrufer mit der Anzeige bei der Bundesnetzagentur zu drohen. Die Chancen, dann aus dem Computer des Callcenters gelöscht zu werden und zukünftig keine Anrufe mehr zu erhalten, sind groß.

Einfach auflegen sollte man nicht, wenn man einen Cold Call entgegengenommen hat. „Tun Sie das, so

werden Sie erneut angerufen“, sagt Rechtsanwalt Hollweck. Denn der Callcenter-Mitarbeiter speichert die Nummer einfach ab und legt sie auf Wiederanruf. Nach einer gewissen Zeit erscheint die Telefonnummer erneut auf seinem Bildschirm und er ruft noch einmal an.

Daher ist es sinnvoller, sich auf ein kurzes Gespräch einzulassen, in dem man allerdings den aktiven Part übernimmt, so Hollweck. „Lassen Sie sich nicht von dem Anrufer in die Enge treiben, sondern seien Sie die Person, die das Gespräch führt.“

Wie heißen Sie? Von wo aus rufen Sie an? In wessen Auftrag rufen Sie an? Wo ist der Sitz Ihres Callcenters und wie heißt es? Und wo haben Sie die Erlaubnis für den Anruf her bekommen? Mit derartigen Fragen lassen sich die unbetenen Anrufer in die Enge treiben. Rechtsanwalt Hollweck: „Auf diese Weise kann man dem Anrufenden vermitteln, dass man seine Rechte kennt und dass zu vermuten ist, dass rechtliche Schritte einleitet werden könnten.“



Foto: Ruslan Gilmanshin/Fotolia.com

Unerwünschte Werbung per Post

Im Gegensatz zu unerlaubten Werbeanrufen unterliegen per Post versendete Werbeflächen geringeren Anforderungsbedingungen, um innerhalb der legalen Grenze zu bleiben. Mit einem einfachen „Bitte keine Werbung“-Aufkleber auf dem Briefkasten kann man zumindest dafür

sorgen, dass Werbesprosperkte, die ohne Name und Anschrift verteilt werden, nicht mehr eingeworfen werden dürfen. Gegen persönlich adressierte Werbestiftung hilft hingegen nur ein schriftlicher Widerspruch direkt an das Unternehmen, welches die Werbung verschickt hat.

Wenn's ums Geld geht

Gehaltsverhandlungen: Tipps für Chefs

Geld ist nicht alles. Wie das Institut der deutschen Wirtschaft in Köln herausfand, sind emotional stabile, belastbare und selbstsichere Menschen im Job glücklicher – unabhängig von ihrem Einkommen.

Lohn alleine macht also nicht glücklich, aber Mitarbeiter wollen für ihre Arbeit dennoch Wertschätzung erfahren. Daher gehören Gehaltsverhandlungen zum Alltag eines Unternehmers. Hier vier Tipps für Gehaltsverhandlungen:

1 Leistungsanalyse

Gehaltsverhandlungen sollten mit einer Leistungsanalyse starten. Was ist gut, was ist schlecht gelaufen, welche Projekte wurden übernommen und wie sahen die Ergebnisse aus? Der Mitarbeiter muss in diesem Gespräch erfahren, wie er von Ihnen gesehen wird. Wichtig ist, dass die Leistungsanalyse am Ende mit einem persönlichen Entwicklungsziel endet.

2 Motivation

Wie kann ich als Chef Mitarbeiter bei Gehaltsverhandlungen motivieren? Ziel sollte sein, dass der Mitarbeiter leistungsbereit und motiviert aus dem Gespräch geht. Sollte das Budget derzeit keine Gehaltserhöhung zulassen, kann eine in Aussicht gestellte Entwicklung, wenn beispielsweise vorab vereinbarte Entwicklungsziele eingehalten werden. Oder Sie zahlen stattdessen ein höheres Gehalt. Vielleicht gibt es auch geldwerte Vorteile, die Sie ersatzweise anbieten können.

Auf Dauer werden Mitarbeiter eine Gehaltsstagnation nicht akzeptieren. Dabei sollten Sie immer bedenken, dass die Suche nach einem neuen Mitarbeiter bis zu 25 Prozent eines Jahresgehaltes kosten kann.

Die magische Grenze einer Gehaltserhöhung lautet 7 bis 8 Prozent. Erst ab dieser Größe fühlen sich Mitarbeiter ausreichend gewürdigt. Sollten Mitarbeiter in den Verhandlungen

überzogene Forderungen stellen, kann man Kompromisse wie Zielvereinbarungen vorschlagen. Werden diese erreicht, wird das Gehalt stufenweise angehoben.

3 Es geht nicht immer um Geld

Mitarbeiter wollen nicht immer mehr Geld bei der Gehaltsverhandlung. Menschen, die Probleme ungenutzt ansprechen, können mit einer Gehaltsforderung zum Ausdruck bringen wollen, dass sie sich zu wenig wertgeschätzt, überfordert oder schlecht behandelt fühlen. Durch gezielte Fragen während der Situationsanalyse können Sie die wahren Beweggründe aufdecken. Fragen Sie den Mitarbeiter, welche Aufgaben er gerne übernehmen würde, ob die einzelnen Tätigkeiten, die er zu verrichten hat, zeitlich sinnvoll eingeteilt wurden oder ob er für seine erbrachten Leistungen ein positives Feedback erhalten hat.

4 Obergrenze

Chefs sollten bei Gehaltsverhandlungen eine Gehaltsobergrenze einhalten. Mitarbeiter haben sich vor dem Gespräch meist überlegt, was sie künftig gerne verdienen würden. Auch für die Unternehmensleitung ist es wichtig, dass vorher eine klare Obergrenze festgelegt wird. Das Gehaltsgefüge des Unternehmens darf nicht gesprengt werden. **dhz**

Anzeige

DATEV

www.datev.de/vertrauen