

Jahreszielplanung für Ihr Unternehmen

Seminar/Workshop



HERZLICH WILLKOMMEN

IHR SEMINARLEITER: VICTOR M. KAUFMANN



INHALTSVERZEICHNIS



1. DER WANDEL



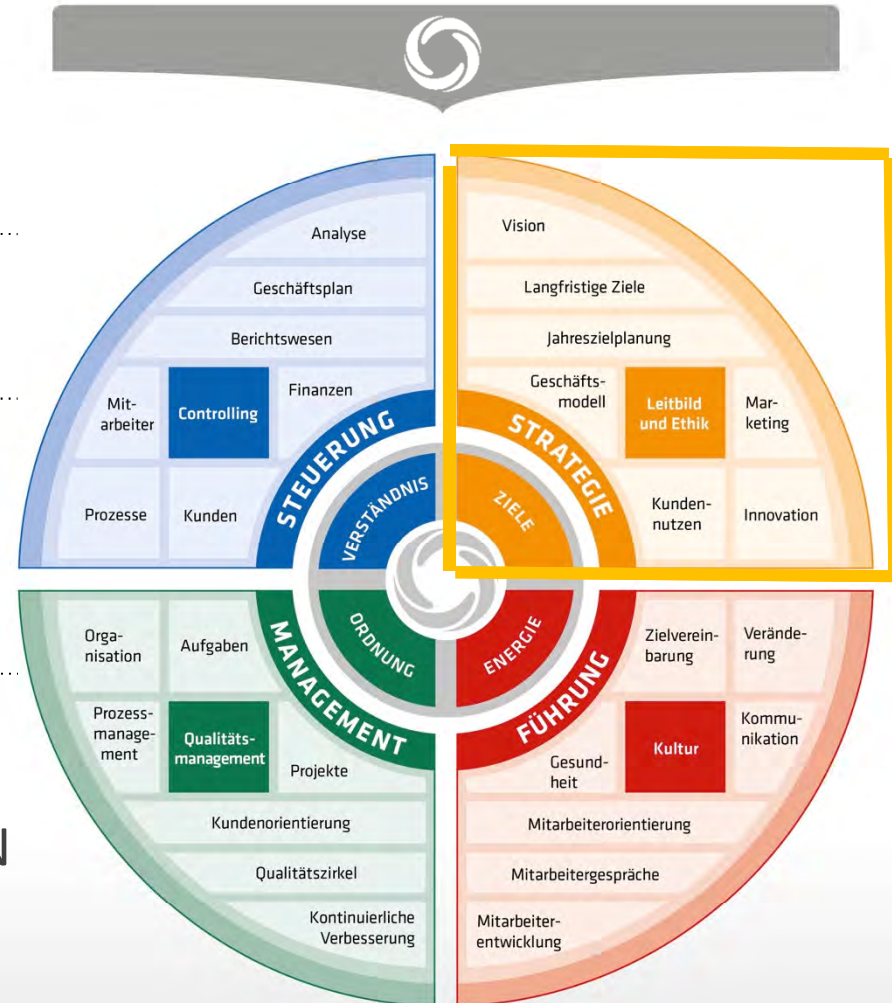
2. LEBENSFÜHRUNG



3. UNTERNEHMENS- FÜHRUNG STRATEGIE / ZIELE



4. MENSCHEN IN UNTERNEHMEN FÜHREN



**„Keiner plant zu
versagen,
aber...
...allzu viele
versagen beim
Planen.“**



***„Pläne machen und Vorsätze fassen
bringt viele gute Empfindungen
mit sich.“***



Friedrich Nietzsche

G

GRÜNDE, eine JZP zu machen...

JZP ist ein wirksames Führungswerkzeug im „disruptiven Wandel“

U

Jahresziele motivieren und begünstigen agiles Arbeiten! (Resultat: Dynamik)

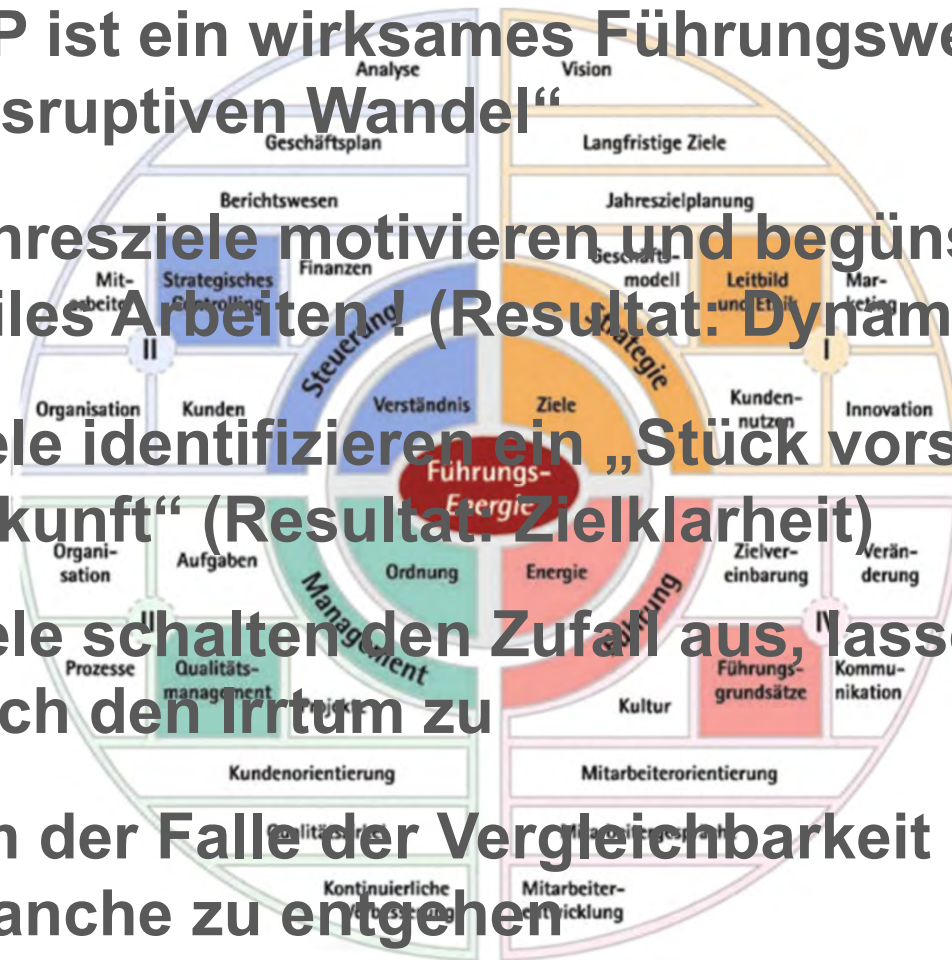
T

Ziele identifizieren ein „Stück vorstellbare Zukunft“ (Resultat: Zielklarheit)

Ziele schalten den Zufall aus, lassen „nur“ noch den Irrtum zu

E

Um der Falle der Vergleichbarkeit in Ihrer Branche zu entgehen



3 Agenda-Punkte...

1 Voraussetzungen einer guten Jahreszielplanung



2 Ihre 7 Schritte zur erfolgreichen Jahreszielplanung

3 Ihre persönliche Jahreszielplanung

3 Agenda-Punkte...

1 Voraussetzungen einer guten Jahreszielplanung



Voraussetzungen einer guten JZP:

- 1** Motivation & Wille zur Veränderung
- 2** eine gute Moderation
- 3** die WirkungsEnergie von Schriftlichkeit
- 4** klare Zielorientierung & klare „zieldienliche“ Maßnahmen
- 5** ernsthafte Kontrolle



**Wir haben zu viele *ähnliche* Firmen,
die *ähnliche* Mitarbeiter beschäftigen
mit einer *ähnlichen* Ausbildung,
die *ähnliche* Arbeiten durchführen.**

**Sie haben *ähnliche* Ideen und produzieren
ähnliche Dinge zu *ähnlichen* Preisen
in *ähnlicher* Qualität.**

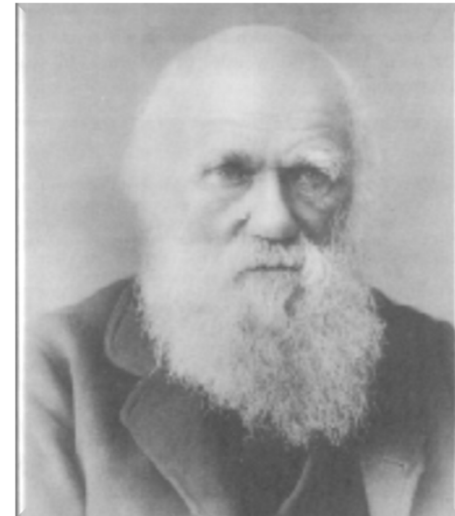
**Wenn Sie dazugehören,
werden Sie es künftig schwer haben.**

Quelle: Karl Pils, Die 10 Haupttrends der aus der USA kommenden Wirtschaftsrevolution

Das Problem vieler Unternehmen...

***„Nicht die Stärksten
überleben oder
die Intelligentesten,
sondern die am meisten
bereit zum Wandel
sind.“***

Charles Darwin (1809-1882)



**„Wenn Sie in diesem
Wettbewerbsumfeld
keinen
differenzierenden
Grund finden und
anbieten, sollten Sie
einen tiefen, besser
noch einen verdammt
tiefen Preis anbieten.“**

JACK TROUT





Pitstopp Ferrari 1991

**Alle sagten: Das geht nicht.
Dann kam einer, der wusste
das nicht und hat's gemacht.**





Pitstopp Red Bull Racing 2013

ORGANISATORISCHES
zum Seminar
und
Ihre Erwartungen



Drei Jahrzehnte Führungs- und Managementenerfahrung im Vertrieb und Marketing mittelständischer und international aufgestellter Unternehmen wie A. W. Faber-Castell, Thyssen-Gruppe, Adidas AG

Produkt-Kernkompetenz: Markenartikel im Konsumbereich, in über 100 Ländern auf allen Kontinenten.

Interkulturelle Kompetenz durch langjährige Auslandsaufenthalte

Seminare/Workshops für Zeit/Selbstmanagement und Persönlichkeitsentwicklung, Team- und Potenzialentwicklung, Stress- und Konfliktmanagement
= Seminar-Reihe *Führungskompetenz*

Systemischer Coach für Unternehmer & Führungskräfte (seit 2001)

Referent des SchmidtColleg für offene & firmeninterne Seminare *UnternehmerEnergie* für Führungskräfte und Mitarbeiter, sowie für Seminar/Workshop-Zyklus *Führungskompetenz*, und Tages-Seminare zu Werkzeugen aus *UnternehmerEnergie*

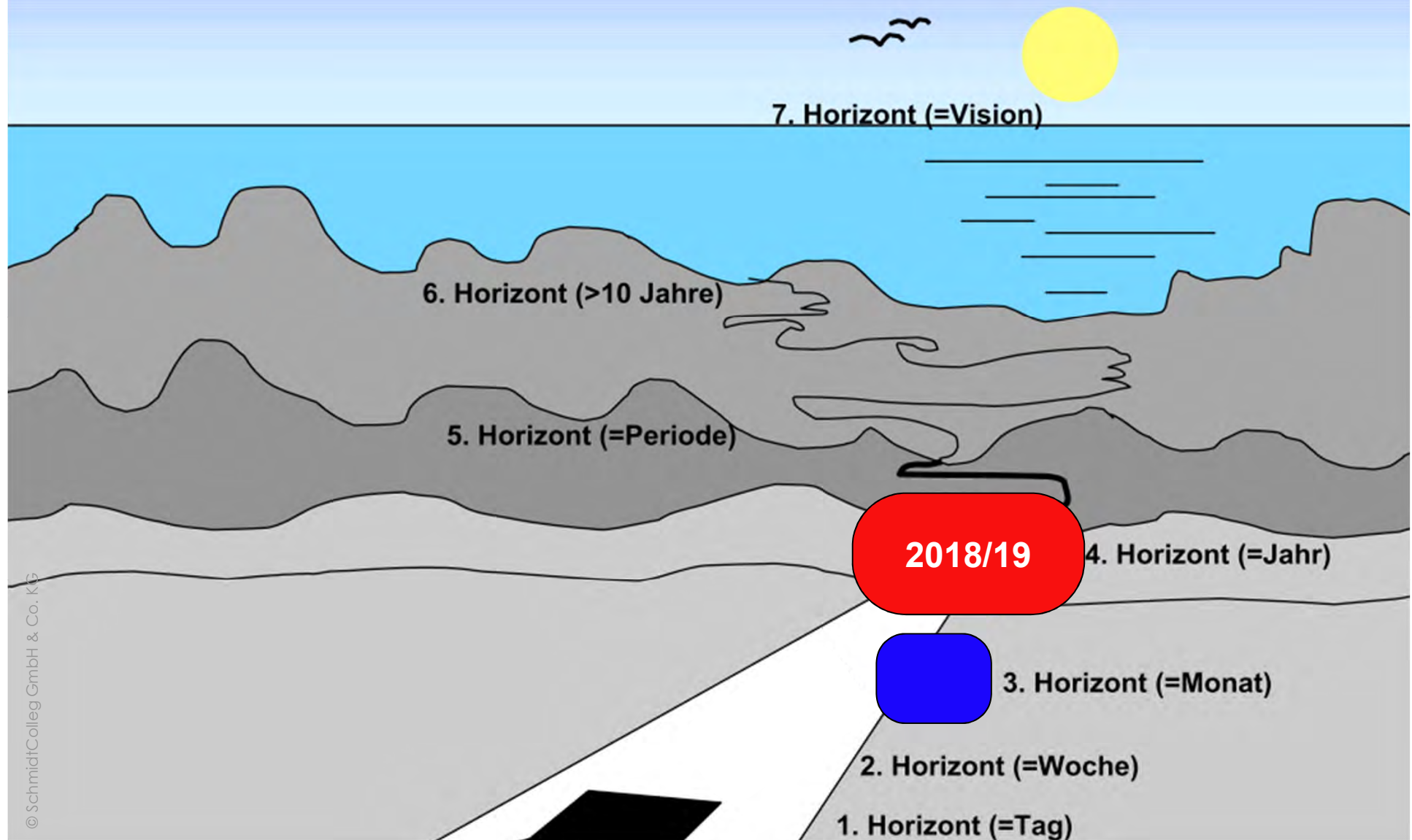
Praxis-Coach und Moderator in zahlreichen Branchen & Unternehmen von Werkzeugen aus *UnternehmerEnergie* des [SchmidtColleg](#)

3 Agenda-Punkte...

2 Ihre 7 Schritte zur erfolgreichen Jahreszielplanung



Die Struktur der Ziele



Die 7 Schritte Ihrer professionellen Jahreszielplanung

Anlage 1

1.

- Teilnehmer (wer?)
- guter Ort
- günstiger Zeitpunkt
- genügend Zeit

↓

- Einladung Workshop schriftlich
- mit Vorbereitung

2. Workshop

3.

VISION / STRATEGIE / WERTE / KULTUR / ETHIK überprüfen

↓

PERIODENZIEL-PLANUNG & JZP überprüfen

4. SWOT - Analyse

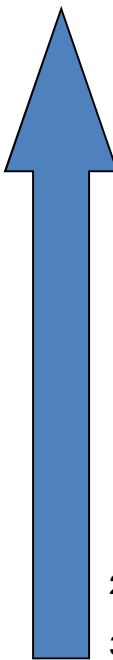
S strength STARKE	W weakness SCHWACHE
O opportunities CHANCEN	T threats GEFAHR

5. Ziele + Maßnahmen

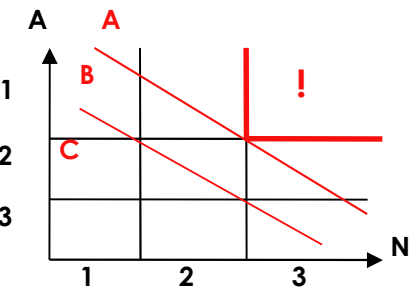
7. Umsetzung

Ziele – Maßnahmen – Verantwortliche – Termine

+ Jahresmotto
+ "Hüte" für Ziele
+ (ggf. Termine)



6. Priorisierung



Anlage 2





Jahreszielplanung (Unternehmen)

Vorbereitung

- Gemeinsames Verständnis von UnternehmerEnergie und dem Werkzeug Jahreszielplanung
- Vorliegen von Unternehmensvision, -zielen und -strategie
- Erarbeitung des Fragebogens (ab S. 149) durch die Beteiligten
- Format: ein- bis dreitägiger Workshop außerhalb des Unternehmens
- Entscheidung über interne oder externe Moderation
- Erarbeitung einer Präsentation/eines Fahrplans durch den Moderator

Durchführung

- Rückblick auf das vergangene Jahr
 - offene Ziele
 - erreichte Ziele
- Unternehmensanalyse (Fragebogen ab S. 225)
- kurze SWOT-Analyse für das kommende Jahr (stellen Sie hier auch den Kundennutzen auf den Prüfstand!)
- Festlegung der Unternehmensziele in den Bereichen:
 - Produkte
 - Mitarbeiterorientierung
 - Investitionen
 - Kundenorientierung
 - Organisatorisches
 - Finanzplanung
- Was leiten wir aus Vision und langfristiger Zielplanung für unsere Jahresziele ab?
- Leben wir »unsere« Unternehmensethik und -kultur?
- Festlegung von Terminen gemäß Unternehmensstrategie
- Festlegung eines Jahresmottos

Nachbearbeitung

- Nach spätestens vier Wochen: Erstellung eines Protokolls und Verbreitung an alle Mitarbeiter

Mehr Informationen unter www.unternehmerenergie.de/jzp · Zugangscodes: UE-Seminar



Jahreszielplan/JZP (4. Horizont)

Stehen Workshops S. 391

Jahreszielplan für das Jahr: _____

Analyse

1. Was haben wir im letzten Jahr erreicht? Welche Erfolge hatten wir?
Welche Misserfolge hatten wir?

a) Mitarbeiter (Auswahl, Schulung, Motivation, Entwicklung, Feedback-Gespräche)

b) Markt und Kunden (Produkte, Dienstleistungen, neue Kunden, Marketing)

Anlage 2

Mehr Informationen unter www.unternehmerenergie.de/jzp · Zugangscodes: UE-Seminar





4. Welche Stärken hat unser Unternehmen?

Lined writing area for question 4

5. Welche Schwächen hat unser Unternehmen?

Lined writing area for question 5



Planung

Wir betrachten unsere Analyse des letzten Jahres und unsere aktuelle Periodenzielplanung:

6. Welche nicht erreichten Ziele aus dem letzten Jahr übernehmen wir als Ziele in diese Jahreszielplanung?

Lined writing area for question 6

Anlage 2

7. Welche Ziele aus unserer Periodenzielplanung übernehmen wir in diese Jahreszielplanung?

Lined writing area for question 7



8. Welchen konkreten Nutzen, welche Produkte und Leistungen bieten wir unseren Kunden in diesem Jahr? Welche Probleme unserer Kunden lösen wir dabei – und wie?

Welche Träume unserer Kunden erfüllen wir damit – und wie?

9. Welche Innovationen werden wir anbieten?



10. Welche Produkte, Dienstleistungen, Investitionen und Tätigkeiten lassen wir weg?

Anlage 2

11. Für welche Kunden sind wir in diesem Jahr verstärkt tätig?

12. Für welche Kunden sind wir weniger (oder nicht mehr) tätig?



13. Welche neuen Geschäftsbereiche erschließen wir?

14. Welche Geschäftsbereiche schließen wir?

15. Welche konkreten Ziele erreichen wir auf dem Markt und für unsere Kunden? (Produkte, Preisstrategie, Kundenbefragung, Marketing, ...)



16. Welche konkreten Ziele erreichen wir für unsere Mitarbeiter?
(Ausbildung, Auswahl, Befragung, Entwicklung, Orientierung, ...)

17. Welche konkreten Ziele erreichen wir für unsere Organisation?
(Arbeitsabläufe, Aufgaben, Geschäftsbereiche, Qualitätsmanagement, ...)

18. Welche konkreten Ziele wollen wir finanziell erreichen?
(Umsatz, Kosten, Deckungsbeiträge, Gewinn, Liquidität, Eigenkapital, Fremdkapital, Unternehmenswert, ...)

Anlage 2



19. Wie wollen wir die Gewinne verwenden?

20. Welche Investitionen werden wir in diesem Jahr tätigen? (Grundstücke, Produktentwicklung, Mitarbeiter, Maschinen, Gebäude, sonstige Anlagevermögen)

21. Wie ist das Erscheinungsbild unserer Produkte und Dienstleistungen im nächsten Jahr? (Form, Material, Verpackung, Inhalt, Qualität, ...)



22. Wie ist das Erscheinungsbild unseres Unternehmens? (Internetauftritt, Gebäude, Werbeflächen, Unterlagen, Prospekte, ...)

Anlage 2

23. Worin besteht in diesem Jahr unser gesellschaftliches Engagement?

24. Welche Prioritäten setzen wir bei unseren Zielen? (Nutzen – Aufwand – Kosten)



Zielvereinbarung

Ziel _____

Verantwortlich _____ Start _____

Vereinbart mit _____ Ende _____

1. Zielszenario (wie sieht es aus, wenn das Ziel realisiert ist?)

2. Warum wollen wir dieses Ziel (was wird damit erreicht)?

Mehr Informationen unter www.unternehmerenergie.de/zielvereinbarung - Zugangscode: UE-Seminar



Anlage 2

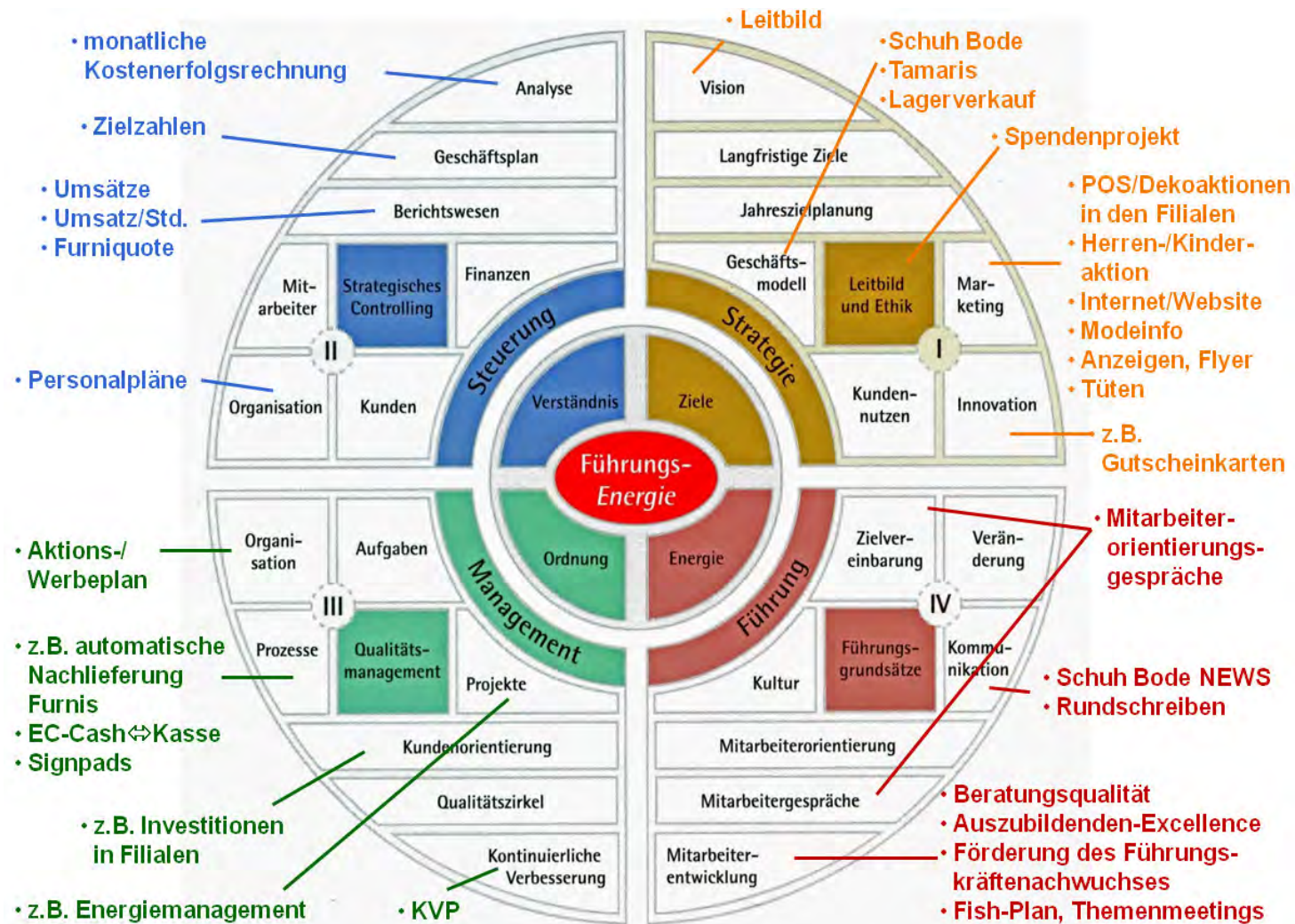
3. Mittel

4. Maßnahmen

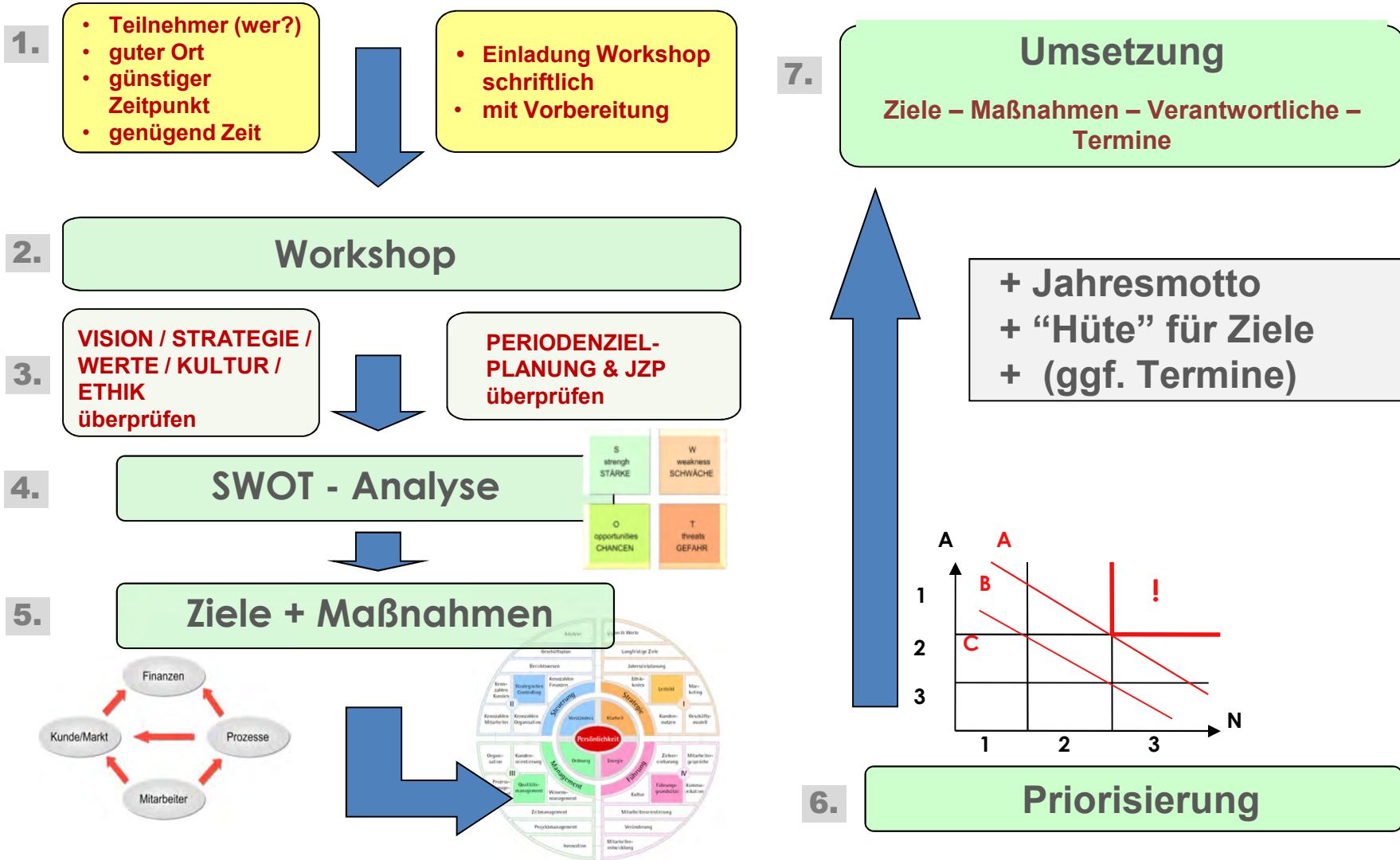


Teilziele _____ bis wann? _____

Zirkel der Führungs-/Management-Elemente

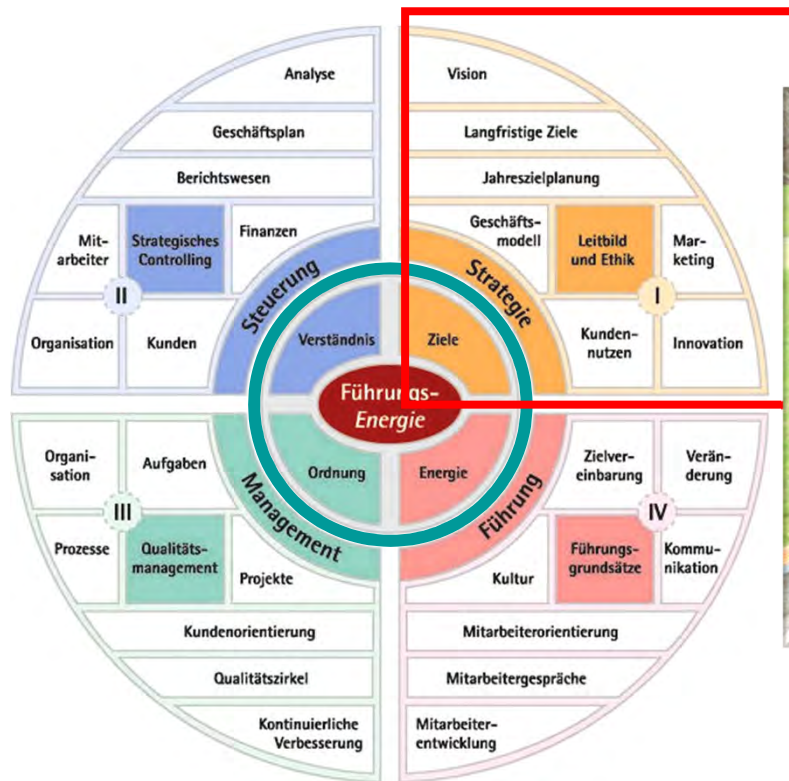


Die 7 Schritte Ihrer professionellen Jahreszielplanung



Jahreszielplanung 2014/15

BANKWITZ ARCHITEKTEN



am 17. und 18. April in Bad Urach

FührungsEnergie
Leben * Unternehmen * Menschen

Jahreszielplanung 2014-15



ratiolab
disposables for sciences

**Workshop-
Maßnahmenplanung**



Jahreszielplanung 2015

Fotoprotokoll

Teilnehmer:

Frank Gölnzer
Torsten Knopf
Rolf Gölnzer
Astrid Rosner
Ralf Kaiser
Carsten Nollau
Carsten Jansen
Martin Feyerabend
Benedik Thiele
Safet Poljo
Steffen Mattuschka
Frank Hermkes

Ihr Referent & Coach:
Victor M. Kaufmann



am 31. 01. und 01.02.2014 in Schloss
Krickenbeck

Gölzner GmbH / Jahreszielplanung 2015

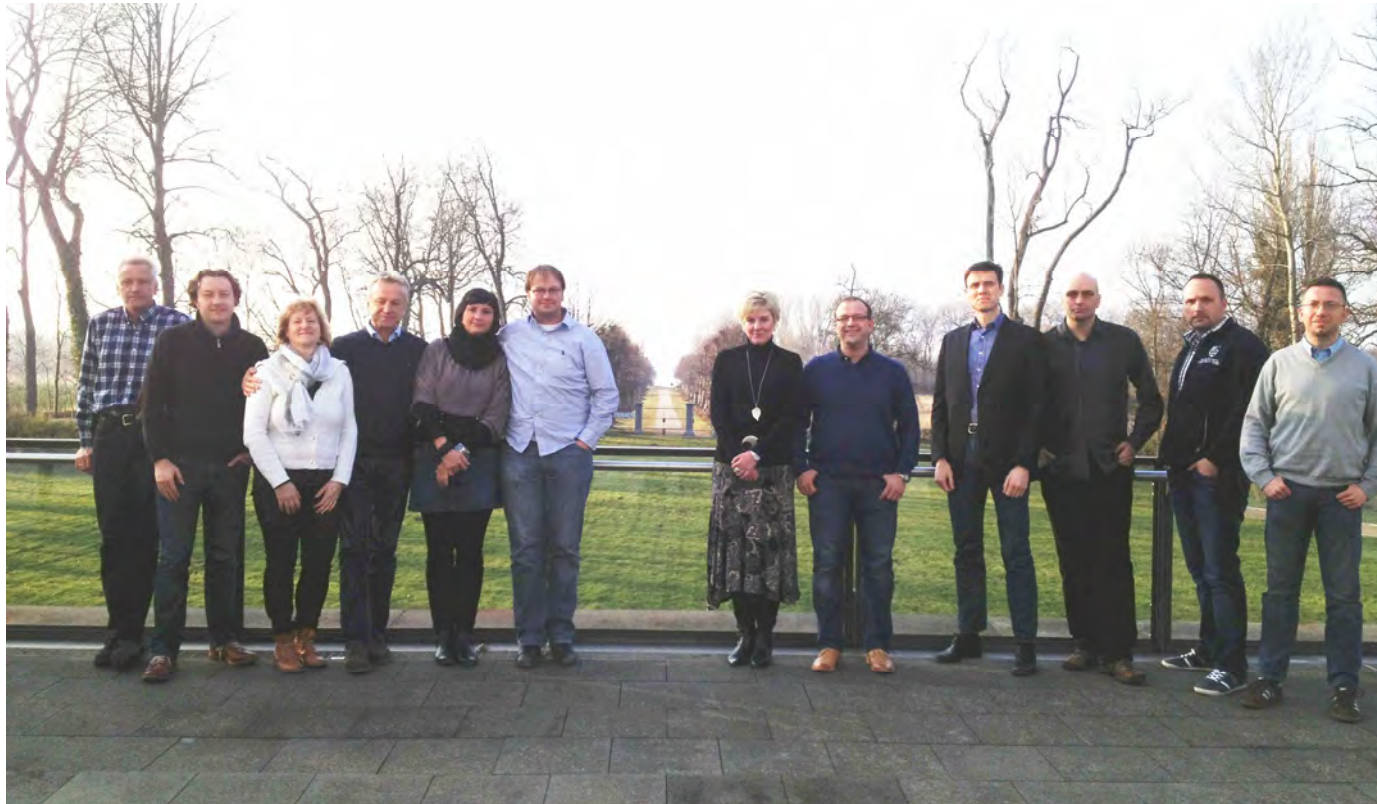


Pausengespräche

Arbeits-Impressionen



Die Teilnehmer – JZP-Workshop Groß Schwansee



Jahreszielplanung 2015

POLYTEX
happy at work

Le Cygne



FührungEnergie
Leben * Unternehmen * Menschen

am 07./08.11.2014 in Vaals / NL

FotoProtokoll: FührungsSeminar/Workshop



Jahreszielplanung 2016/2017

Teilnehmer:

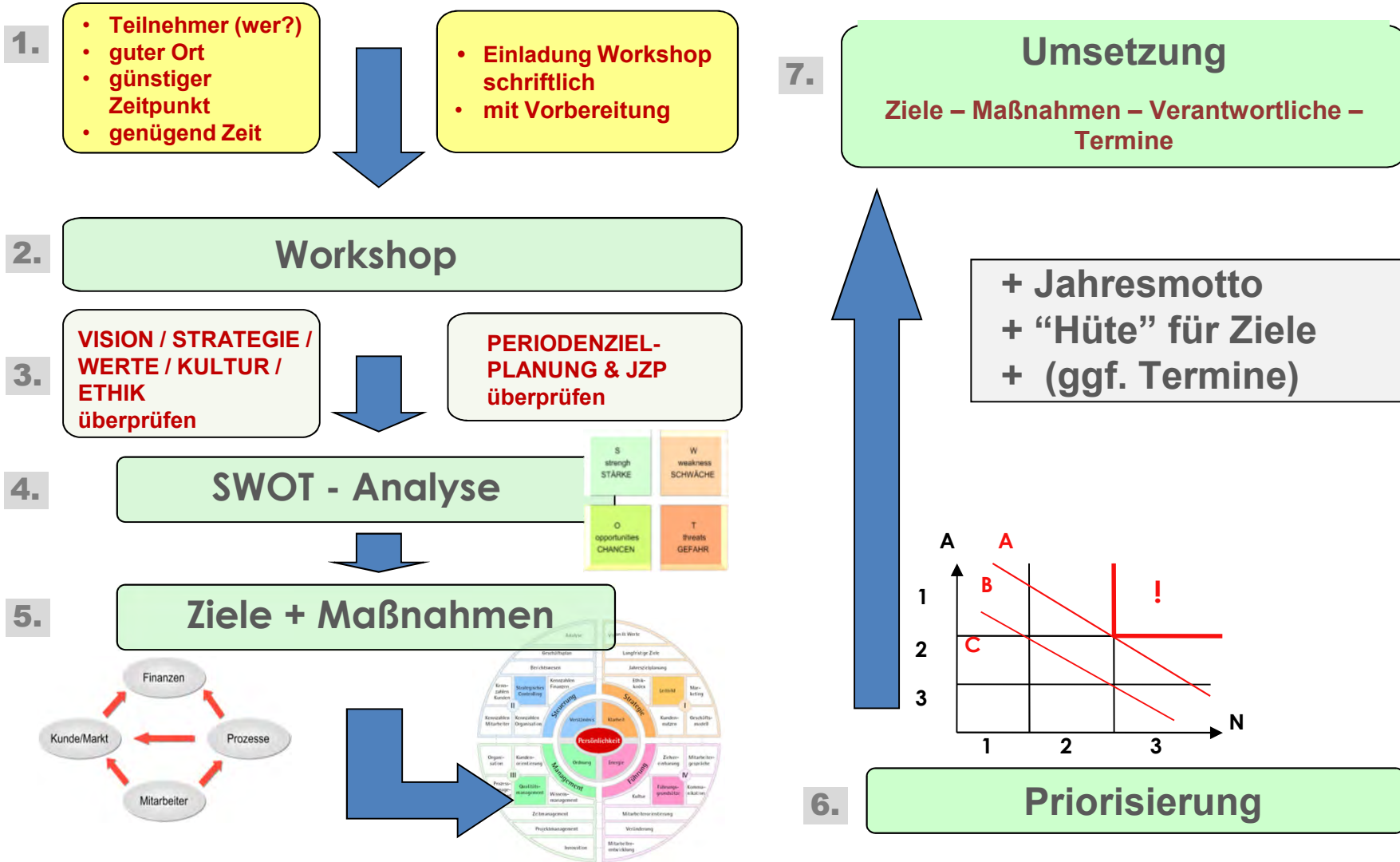
Markus Salchner
Robert Schwaighofer
Markus Friedemann
Thomas Perchtold
Erich Golob
Markus Schmelzer
Martin Kink
Christoph Moser
Patrick Rauch
Josef Brandstetter
Karl Liebhaber
Sascha Piuk
Patrick Lachner
Andreas Kornfeind
Alois Dam
Stefan Golob
Peter Hojas
Harald Grassler
Friedrich Köchl
Wolfgang Grabner
Horst Pitschek
Rene Walker
Helmut Kerschbaumer
Siegfried Bernsteiner
Gernot Angerer
Peter Traunsteiner
Renè Filer
Karl Schmacher
Karl Kampl
Benjamin Schmacher



04. – 06. Februar 2016 auf Burg Schlaining

*Ihr Moderator und Coach:
Victor M. Kaufmann*

Die 7 Schritte Ihrer professionellen Jahreszielplanung







Werteorientierung im Unternehmen...

vom **SINN**
zum **GEWINN**

Wirtschaft hat mit **WERTschöpfung** zu tun
= **Werte** schaffen WERT

Individualität

Innovation

Prestige

Freude an der Arbeit

Anerkennung

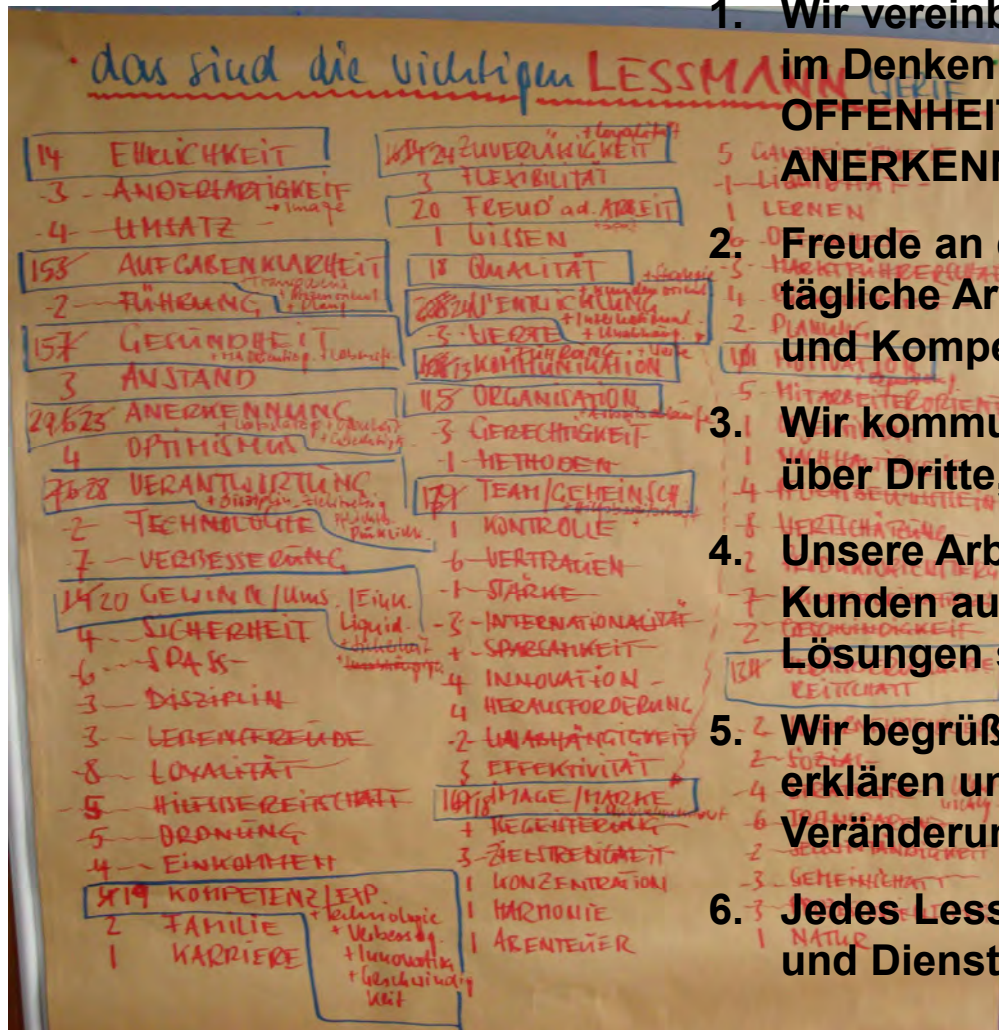
Kompetenz

Kreativität

Erfolg

Wissen

.....
Werte geben Motivation



1. Wir vereinbaren hiermit, dass von uns diese Werte, im Denken wie im Handeln, gelebt werden: **OFFENHEIT**, ein klares **MITEINANDER**, gegenseitige **ANERKENNUNG** und **WERTSCHÄTZUNG**
2. Freude an der Arbeit ist uns wichtig! Unsere tägliche Arbeit zeichnet sich durch hohe Qualität und Kompetenz aus
3. Wir kommunizieren zeitnah und direkt und nicht über Dritte, denn Transparenz ist uns wichtig
4. Unsere Arbeit ist zielgerichtet und auf unsere Kunden ausgerichtet. Wir denken und handeln in Lösungen statt in Problemen – nach MoND-Modell
5. Wir begrüßen neue Herausforderungen und erklären unsere Bereitschaft zu laufender Veränderung und Verbesserung
6. Jedes Lessmann-Team ist ein verlässlicher Partner und Dienstleister, nach außen wie nach innen

Wertebasierte
Teamspielregeln bei
LESSMANN

Was uns erfolgreich macht...

*Schulnoten 1 - 6 **Wie „leben“ wir unsere Teamspielregeln?**

Nennungen	A	...im Umgang miteinander		2. Quartal 2015 * Einzel / Team		3. Quartal 2015 Einzel / Team		4. Quartal 2015 Einzel / Team		1. Quartal 2016 Einzel / Team	
	10		Offen ehrliche Kommunikation								
10		Anerkennung & Wertschätzung									
10		Verantwortungsbewusstsein									
27		Teamgeist									
	B	...bei unserer Arbeit									
13		Klare Struktur & Ordnung & Information									
13		Kompetenz & Weiterbildung									
25		Kontinuierliche Verbesserung									
10		Sinnhaftigkeit									
12		Zuverlässigkeit									
30		Begeisterung									
9		Effektive Zielorientierung									
	C	...in unserer Unternehmenskultur									
22		Visionäre & wertorientierte Führung									
12		Fair play									
21		Innovative technologische Weiterentwicklung									
8		Selbstbestimmtheit									
17		Qualitätsbewusstsein									
		Durchschnitt									
		Werte, (Ethik), Kultur									

Analyse Arbeits-Motivationsfaktoren im Unternehmen

von 0 = völlig unwichtig / gar nicht
bis 10 = sehr wichtig / besser geht's nicht

18 (von 20) Teilnehmer / Firma:

/ Datum: Mai 2015

Gesamtergebnis	SOLL	Durchschnitt Team	IST	Durchschnitt Team
	A) „Wie wichtig ist mir eine herausfordernde Arbeit?“		B) „Wie herausfordernd ist meine derzeitige Arbeit?“	
herausfordernde Arbeit		8,8		7,3
meine Leistung		9,4		7,4
Selbständigkeit		8,5		7,0
Verantwortung		8,8		7,5
Status/Prestige		5,7		4,7
Sicherheit		8,3	⚠	6,3
Anerkennung/Lob		7,9	⚠	5,3
Informiertheit		9,3	⚠	5,7
Klarheit der Aufgaben		8,9	⚠	6,7
Zugehörigkeit zum Unternehmen		8,9		7,9
vertrauensvolle Zusammenarbeit		9,6	⚠	7,1
gute Beziehungen zum Chef		8,5		7,2
gute Beziehungen zu den Kollegen		9,2		8,4
sinnvoller Beitrag zum Unternehmensergebnis		9,3	⚠	7,3
Arbeitsumfeld/Arbeitsbedingung/Freiräume		8,6		7,1
Arbeitszeitregelung		6,5		6,0
Gehalt		8,2	⚠	6,2
Entwicklungsmöglichkeiten/ Aufstiegschancen		7,8	⚠	5,0



ja,
sehr



ja,
befriedigend



nein, ungenügend



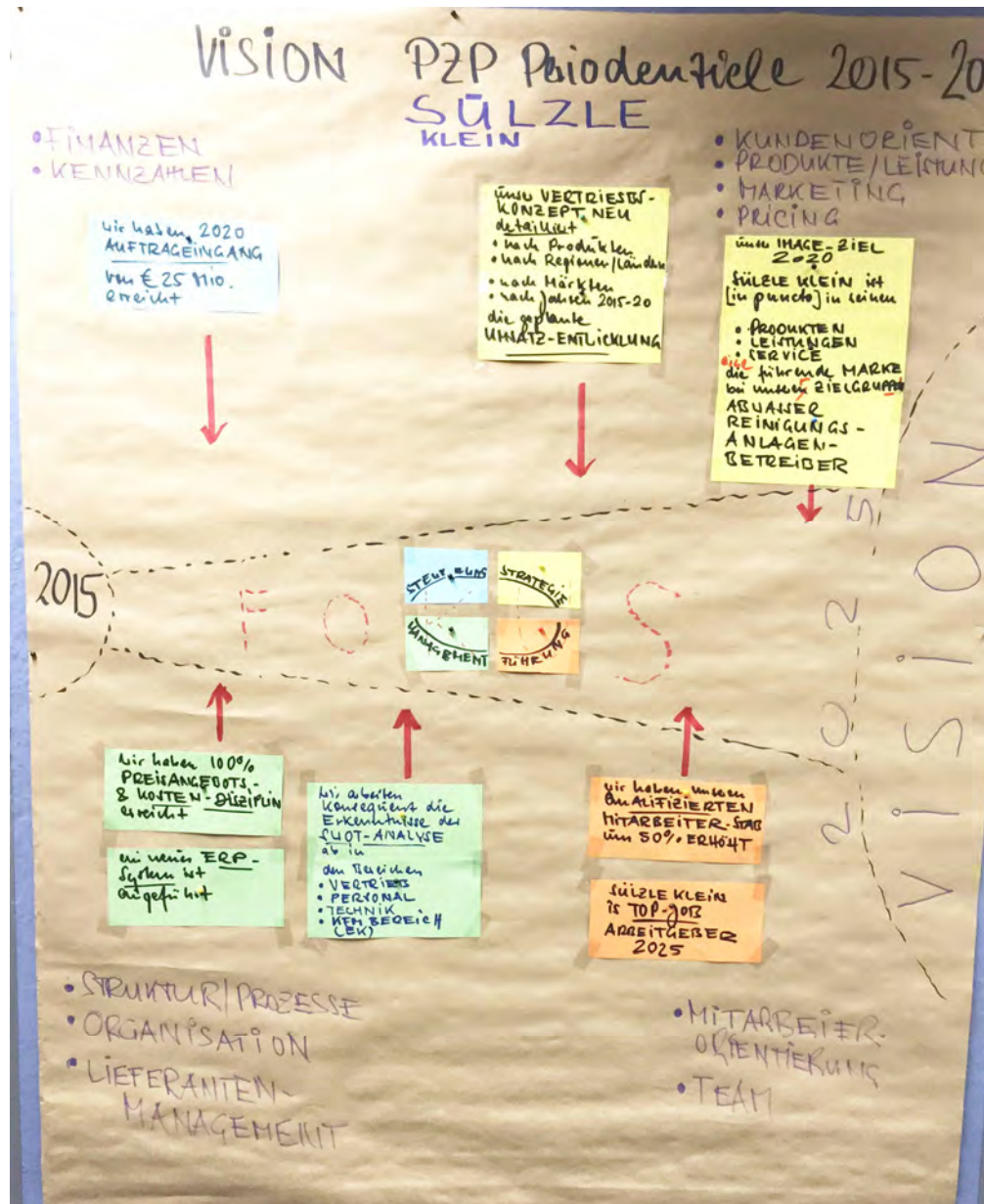
ja, beibehalten für 2014

Teamspielregeln

	Erfüllen wir die folgenden Regeln?	
	Wir sind offen für Neues und Veränderungen	● ● ●
	Wir schalten unsere Handys bei Besprechungen aus	● ● ●
	Unser Schweigen bedeutet Zustimmung	● ● ●
	Wie leeren unsere Vorbehälter innerhalb von 72 Stunden	● ● ●
	Wir sind offen und ehrlich	● ● ●
	Wir beteiligen uns aktiv und bringen unsere Ideen ein	● ● ●
	Wir dürfen unsere Meinung frei äußern ohne negative Konsequenzen	● ● ●
	Wir gehen respektvoll und freundlich mit anderen um	● ● ●
	Wir sind pünktlich und vorbereitet	● ● ●
	Wir handeln zielstrebig	● ● ●
	Wir hören aufmerksam zu und lassen andere ausreden	● ● ●
	Wir handeln zu 100% im Sinne der Unternehmensziele	● ● ●

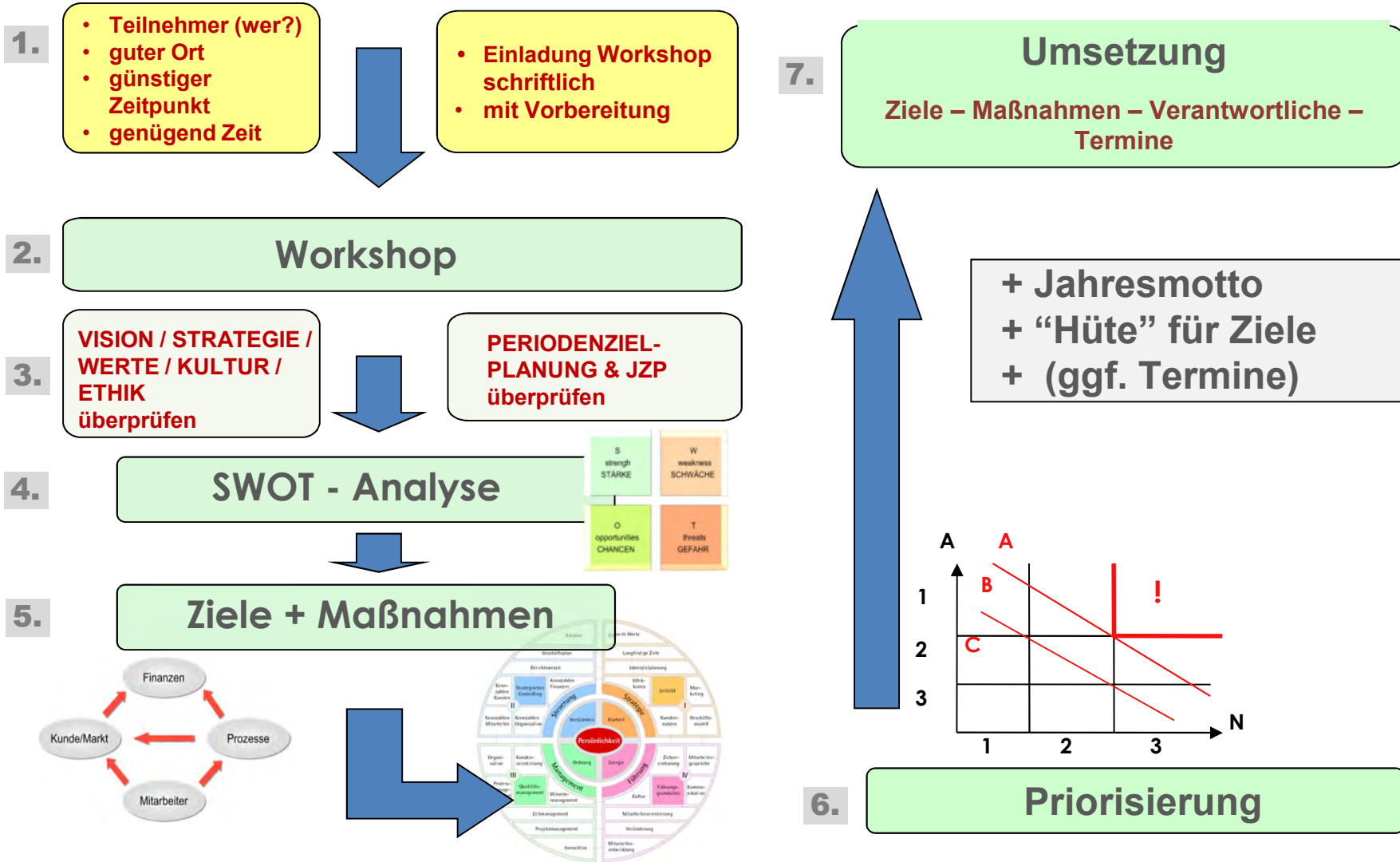
VICTOR M. KAUFMANN November 2013

Was ist für mich noch wichtig:

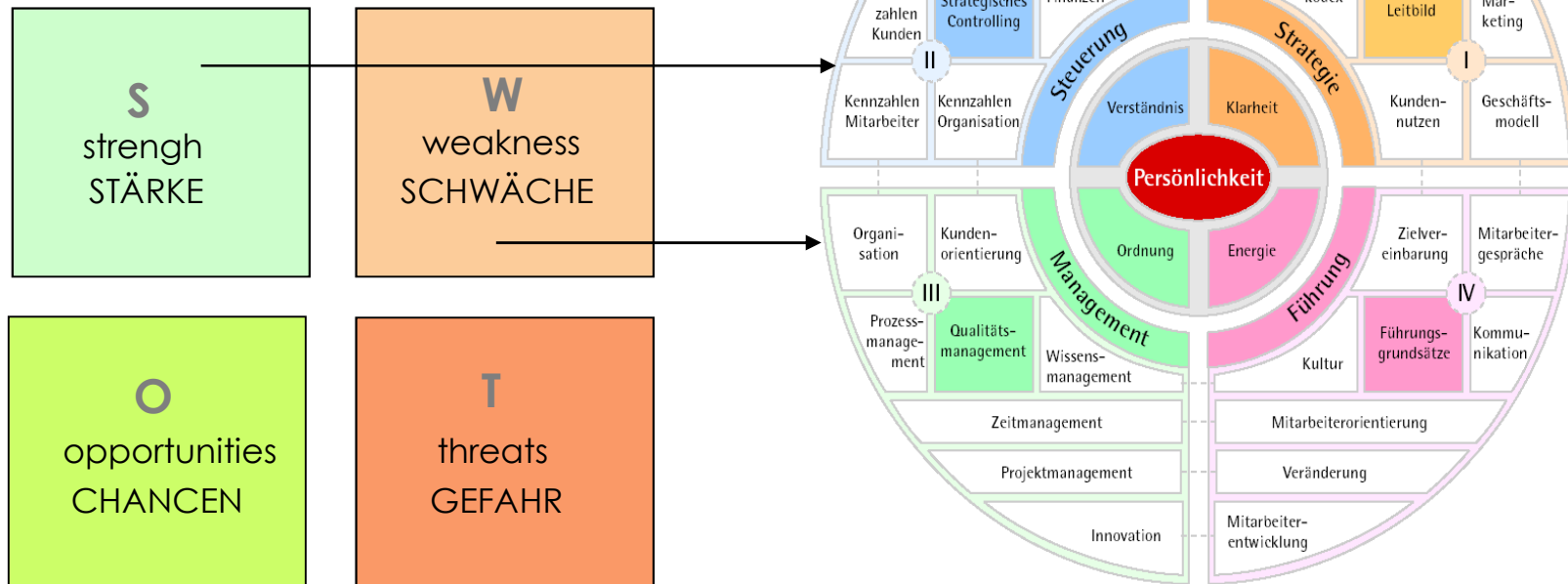


ZIEL:
 Periodisch die Maßnahmen dieser mittelfristigen Meilenstein-Ziele überprüfen & anpassen (über Jahresziele)

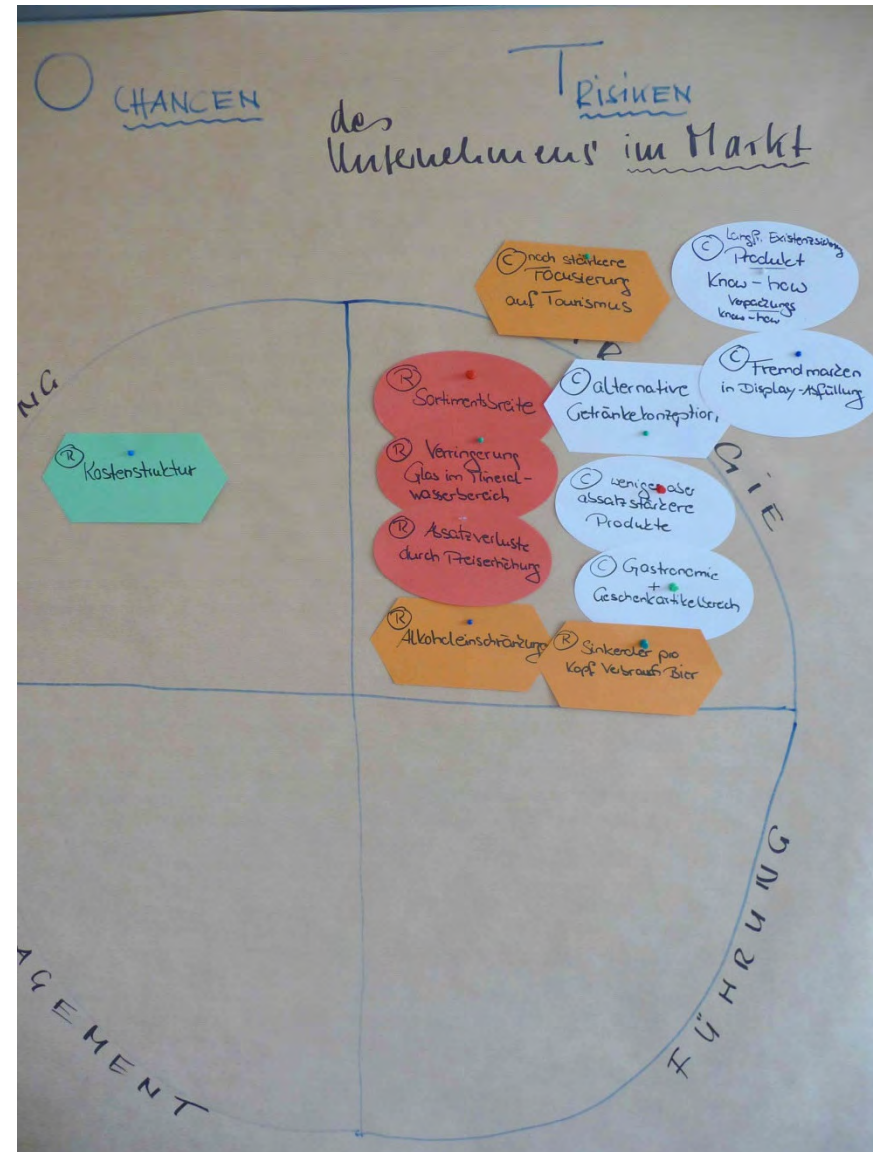
Die 7 Schritte Ihrer professionellen Jahreszielplanung



SWOT



Beispiel einer Brauerei...



SWOT-Analyse

S STÄRKEN

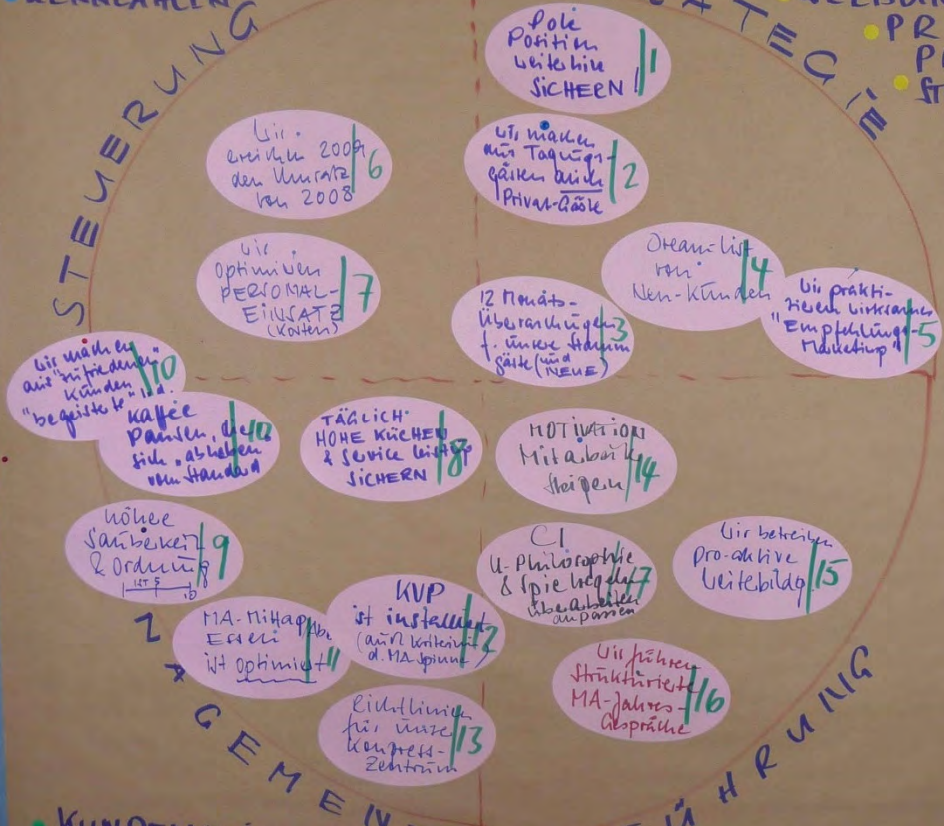
W SCHWÄCHEN

- FINANZEN
- ANALYSE
- BERICHTE
- KENNZAHLEN

- MARKETING
- WERBUNG
- PR
- PREISE-STRATEGIE

STEUERUNG

STRATEGIE



- KUNDENORIENT. (Stamm-/Neukunden)
- PRODUKTE
- PROZESSE / STRUKTUREN
- ALLG. ORGANISATION

- MITARBEITER
- TEAMENTWICKLUNG
- KOMMUNIKATION
- SOZIALES

Bereich Steuerung

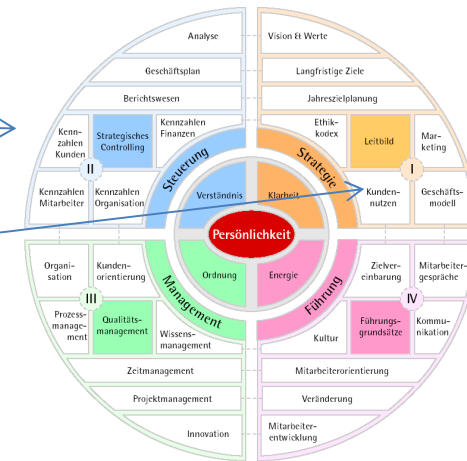
Risiko: Kostenstruktur

Bereich Strategie

Chance: - noch stärkere Fokussierung auf Tourismus

- Fremdmarken in Display-Abfüllung
- alternative Getränkekonzeption
- weniger aber absatzstärkere Produkte
- langfrist. Existenzsicherung (über Produkt & Verpackungs-Know How)

- Risiko:**
- Sortimentsbreite
 - sinkender Pro-Kopf-Verbrauch Bier
 - Absatzverluste durch Preiserhöhungen
 - Alkohol-Einschränkungen
 - Verringerung Glas im Mineralwasserbereich



Ausblick auf 2014

REUTER

Unsere kühnsten Hoffnungen

- 2 Kunden ähnlich ASML gewinnen (nicht Halbleiter!)
- Umstrukturierung erfolgreich
 - ↳ geregelte Abläufe (Störungsfrei)
 - ↳ bessere AV
- "First-Time-Right"
 - ↳ Aufträge klappen auf Anhieb
- Eigenes Produkt
- Eigenes Verfahren
 - ↳ Alleinstellungsmerkmal
- Fluktuationsstopp
- Mehrwert (=Preis) dem Kunden verkaufen

Unsere Schlimmsten Befürchtungen

- Kunde ASML bricht weg
- Umsetzung d. neuen Struktur scheitert *
- Falsche Strategie
 - ↳ keine Marktressourcen
- Wirtschaftskrise
- Auftragseinbruch
- Hohe Fluktuation
 - z. B. wg. Strategiewechsel oder Führungsverhalten
- * Schnittstellen AZ ↔ Prod
AZ ↔ Sch
 - ↳ geringe Transparenz
 - ↳ schlechte Kommunikation

Know-how gewinnbringend einsetzen (Folgeprojekte z.B.)

Metallbeheizter Ofen in Alz. (für Entz.)

Reinigungsstrecke (US-Boo)

HSC-Maschine

Unklare Positionierung
Mangelnde Absprache

→ Vertrieb verkauft Sachen die von Technik nicht umgesetzt werden können

→ Projekte/Aufträge können nicht sinnvoll gesteuert werden

Inkonsequente Strategie-Umsetzung

Häufiger Strategiewechsel

Reuter 2014/15
Was sind unsere ...

[kühnsten] HOFFNUNGEN	[schlimmsten] BEFÜRCHTUNGEN
- 10 Neukunden für (ersatz) ASML (verschiedene Branchen)	- ASML fällt weg
- Ziele unachttig verfolgen und Einlassen	- jedes Jahr keine neue Strategie (Som)
- 2014 endlich loslassen	- Rückfall in altes Schema
- Maschineninvestition	- Wegfall Know-How Träger im Haus
- Bonusausschüttung	
- Lob statt Abfuhr	

Polytex 2014 WAS WAR ...

GUT	SCHLECHT
<ul style="list-style-type: none"> • unsere eigene Wertschöpfung • keine Maschinen! • stabil gutes Team • viele Ideen umgesetzt • mehr CI & CD spürbar • wir sind "professionelle" am Kunden geworden! • gute Kunden-Feedback! • Qualität Sambo-Matten 	<ul style="list-style-type: none"> • interne Kommunikation & Führung • Einheitsglocke ^{OTB-} Disziplin & Schnittstellen-Regelung • keine strukturierte Mitarbeitergespräche • Prozess-Kontrolle

Polytex 2015 WAS SIND ...

UNSERE KÜHNSTEN HOFFUNGEN	UNSERE SCHLIMMSTEN BEFÜRCHTUNGEN
<ul style="list-style-type: none"> • das PROZESSE Schnittstellen & Kontrolle funktionieren • das wir keine "Z-Klanen-Gesellschaft" sind • dynamische Auftragsplanung • das möglichst viele Mitarbeiter möglichst viel viele! 	<ul style="list-style-type: none"> • das wir unsere Ziele nicht umsetzen & nicht alle am gleichen Strang ziehen • das Mitarbeiter willige Kunden abwirft

2015
Was war

GUT	SCHLECHT
<ul style="list-style-type: none"> • NEU Schwenken- presse • flexible Arbeitseinsatz • techn. Verbesserung • zwischen- menschliches Klima • Vertikalisierung • frischer Wind d. Veränderung • erfolgreiche Umsetzung von Groß(!)- Projekten • neue Offenheit 	<ul style="list-style-type: none"> • kurze Reaktions- zeiten • Personal-Lockdown • Qualifikation • Zusammenarbeit i. d. Gruppe • Führungskräfte schlechtes Vorbild • Prio's bei Investitionen • Kosten zu hoch - Häufiger Doppel-Aufwand • schlechter Auftragszugang

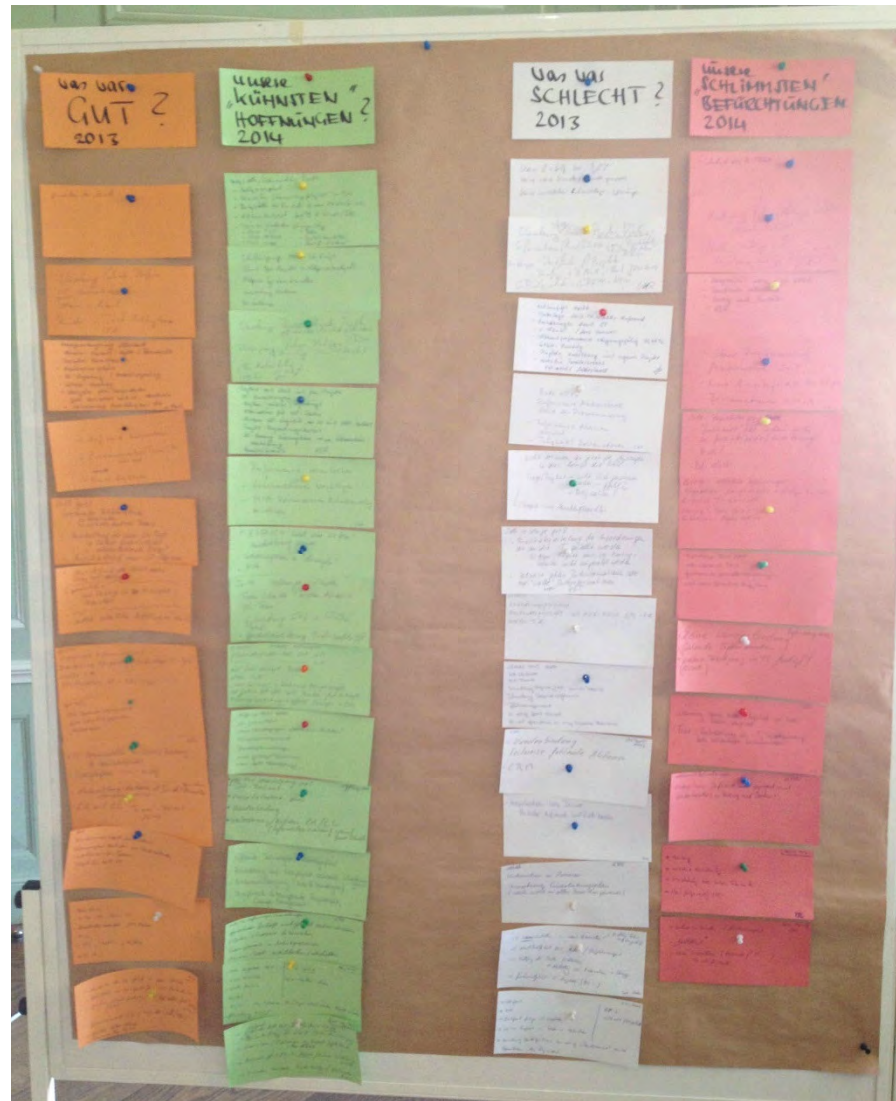
Rückschau

2016
Was sind

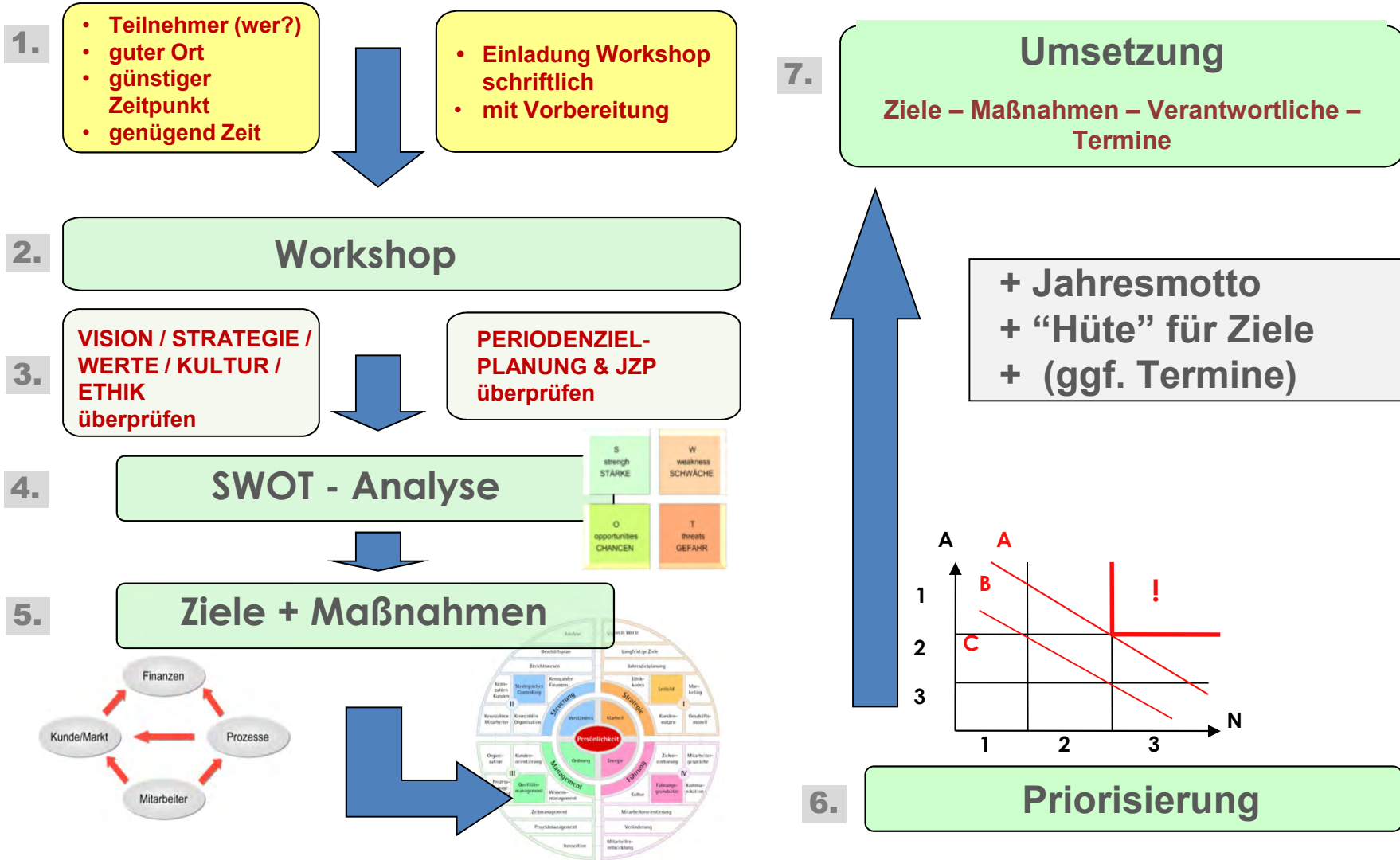
Ihre Hoffnungen	Ihre Befürchtungen
<ul style="list-style-type: none"> • gute fachliche & persönliche Weiterbildung • daß wir Klein- Projekte strukturiert umsetzen • daß wir mit Weitblick realistisch planen • daß wir durch EK- Optimierung preislich besser werden • daß wir frühere kleine... 	<ul style="list-style-type: none"> • daß wir erwarteten Veränderungs- bedarf nicht umsetzen • daß wir uns wundermal für viel vornehmen - & dann resignieren! • daß wir immer wieder in alte Verhaltens- muster verfallen • daß uns gute Ideen...

Vorschau

SWOT als Ausgangspunkt



Die 7 Schritte Ihrer professionellen Jahreszielplanung



Auswahl Ihrer Ziele nach den vier Quadranten



Methodik:
Metaplanwände (3-5), Flipcharts(2), Moderatorenkoffer mit Moderationskarten (gelb, blau, grün, rot)

Visualisierung wichtig!

BOLDER JZP 2015/16

STRATEGIE

OPERATIONEN

STRATEGIE

OPERATIONEN

STRATEGIE

OPERATIONEN

STRATEGIE

OPERATIONEN

STRATEGIE

OPERATIONEN

STRATEGIE

OPERATIONEN

Ziele und zielführende Maßnahmen

JZP 2015/16 BOLDER

Bereich: **STRATEGIE**
KUNDEN, PRODUKTE

Nr.	Prio	ZIEL	VER
1		BOLDER schreibt sein Marktpfand	AD
2		WIR HABEN VIEL UNWISSENSCHENGE VERTEILUNG INNOVATIONEN	CSI MG
3		Wir haben eine pro-aktive Vertrieb	MG

JZP 2015/16 BOLDER

Bereich: **STEUERUNG**
FINANZEN, KENNZAHLEN

Nr.	Prio	ZIEL	VER
4		Zielvorgabe bis Ende 2016	CSI
5		Wir haben die wichtigsten Bolder Kennzahlen in einem Cockpit definiert	FJK
6		Verkaufsziele von 2015 sind erreicht	CSE AD QB

JZP 2015/16 BOLDER

Bereich: **MANAGEMENT**
PROZESSE, STRUKTUREN, LIEFER

Nr.	Prio	ZIEL	VER
7		ES BOLDER GIBT ES KEINE GE-QUETSCHTEN UNTER ARMEN	CSI
8		Die max. BOLDRE-Stärke ist optimiert und garantiert angestrebt	AD FJK
9		Wir haben alle Zeitpunkte & Spezifikationen im LIMS abgestimmt	FI MG

JZP 2015/16 BOLDER

Bereich: **FÜHRUNG**
MITARBEITER, TEAM, SOZIAL

Nr.	Prio	ZIEL	VER
10		ECM - Enterprise Content Management & Teilprojekte sind umgesetzt	CSE
11		BOLDER hat Körperbau / Gut funktionierende ROLSPREISSEN	CSI FJK
12		Wir haben die Stabilität von Microsoft sichergestellt	FI FJK
13		Management - Teilprojekte BOLDER Teamprojekte sind abgeschlossen	AD
14		Verantwortung dezentralisiert in Experten	FJK
15		Wir haben in 2015 die Voraussetzung für gemeinsame Alltags-Tools (regelmäßig) geschaffen	CSI FJK



Hinter diesen Zielen brauchen wir uns nicht zu verstecken...

SMART

Zielformulierung:

Spezifisch (schriftlich)
konkret, präzise, „operational!“

Messbar
überprüfbar, in Zahlen skaliert

Aktionsorientiert
Ansatzpunkt für positive Veränderung.
Keine Anweisungen

Realistisch
Hoch gesteckt aber immer noch
erreichbar.

Termingebunden
ausreichender zeitlicher Bezug mit
festem End(zeit)punkt!

US-Untersuchung: Unternehmen älter als 80 Jahre...

alle haben

B`hag`S:

Big

Hairy

Audacious

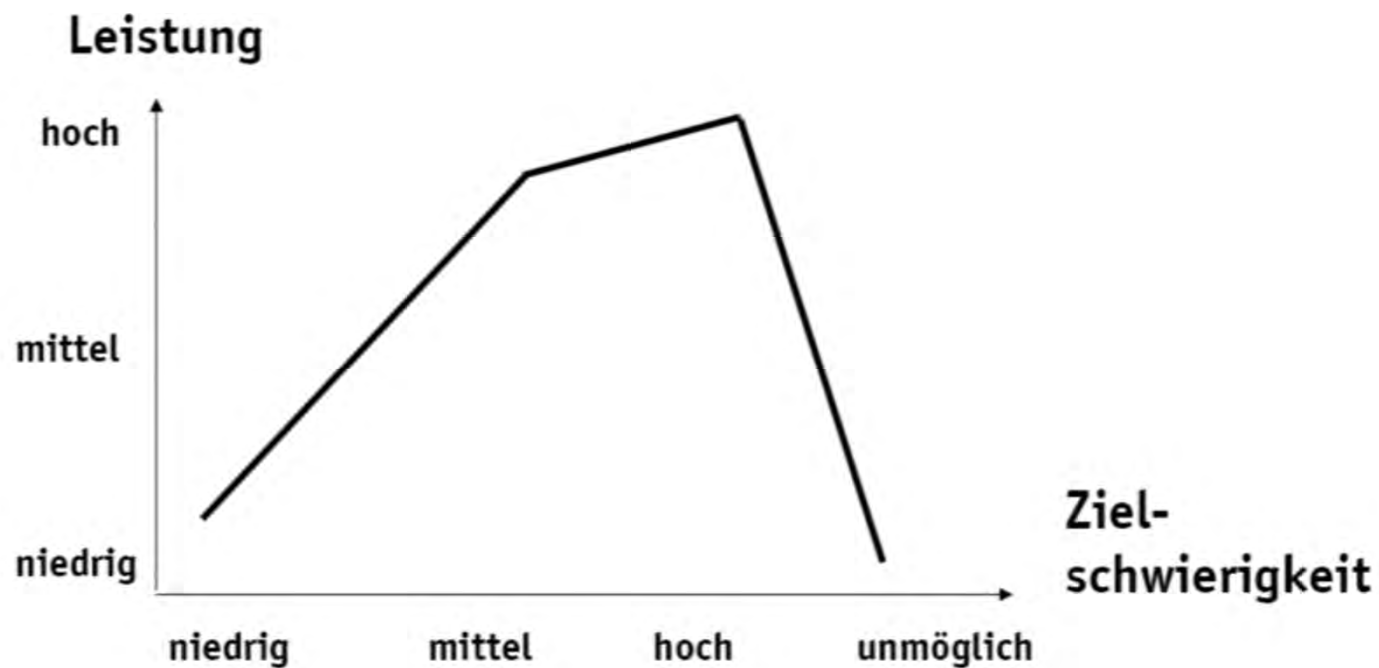
Goals

**Wer sich eine
schwierige Aufgabe
stellt, braucht keine
Angst zu haben, daß
er viel Konkurrenz
bekommt.**

Klaus Kobjoll

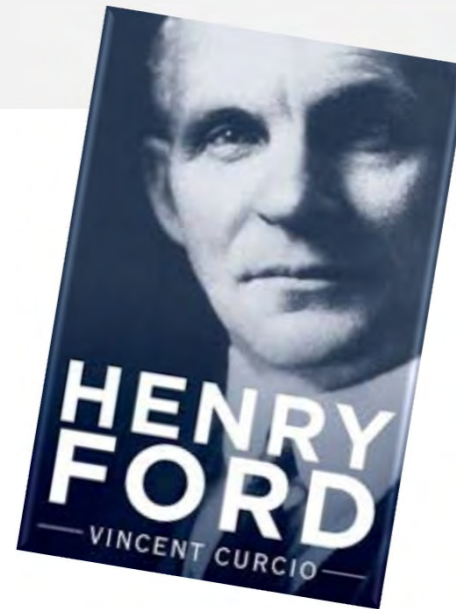
Glow & Tingle

Spezifische und herausfordernde Ziele führen zu höherer Anstrengung und Leistung



Wann sind die Ziele optimal formuliert?

„wether you think you can or
wether you think you can` t,
you` re right.“



BOLDER JZP 2015/16

STRATEGIE

OPERATIONEN

STRATEGIE

OPERATIONEN

STRATEGIE

OPERATIONEN

STRATEGIE

OPERATIONEN

STRATEGIE

OPERATIONEN

STRATEGIE

OPERATIONEN

Ziele und zielführende Maßnahmen

JZP 2015/16 BOLDER

Bereich: **STRATEGIE**
KUNDEN, PRODUKTE

Nr.	Prio	ZIELE	VER
1		BOLDER schließt sein Marktpotenzial	AD
2		WIR HABEN VIEL UNWISSENSCHENGE VERTEILUNG INNOVATIONEN	CSI MG
3		Wir haben eine pro-aktive Vertrieb	MG

JZP 2015/16 BOLDER

Bereich: **STEUERUNG**
FINANZEN, KENNZAHLEN

Nr.	Prio	ZIELE	VER
4		Zielfassung der BOLDER in 2015	CSI
5		Wir haben die wichtigsten Bolder Kennzahlen in einem Cockpit definiert	FJK
6		Verkaufsfördernde neue BOLDER sind definiert	CSE AD QB

JZP 2015/16 BOLDER

Bereich: **MANAGEMENT**
PROZESSE, STRUKTUREN, LIEFER

Nr.	Prio	ZIELE	VER
7		ES BOLDER GIBT ES KEINE GE-QUETSCHTEN OLIVER ARBE!	CSI
8		Die neue BOLDER Struktur ist optimal und praxistauglich	AD FJK
9		Wir haben alle Zeitpunkte & Spezifikationen im LIMS abgestimmt	FI MG

JZP 2015/16 BOLDER

Bereich: **FÜHRUNG**
MITARBEITER, TEAM, SOZIAL

Nr.	Prio	ZIELE	VER
10		ECM - Enterprise Content Management & Teilprojekte sind umgesetzt	CSE
11		BOLDER hat Körperbau / OUT FUNKTIONENDE ROLLEZEITEN	CSI FJK
12		Wir haben die Stabilität von Microsoft sichergestellt	FI FJK

JZP 2015/16 BOLDER

Bereich: **FÜHRUNG**
MITARBEITER, TEAM, SOZIAL

Nr.	Prio	ZIELE	VER
13		Management - Teilprojekte BOLDER Teamarbeit regeln	AD
14		Verantwortung dezentralisiert in Experten	FJK
15		Wir haben in 2015 die Voraussetzung für professionelles Marketing geschaffen	CSI FJK



Erste Maßnahmenplanung
der Ziele 2016





Maßnahmen planen



wir bewegen schon jetzt einiges...!!!



Maßnahmen besprechen



Maßnahmenplanung





Ziele & Maßnahmen präsentieren



Ziele & Maßnahmen präsentieren

**Ziele & Maßnahmen werden
vorgestellt**





Ziele vorstellen



Auszug: Ziele, Maßnahmen, Verantwortlichkeiten

Reute JZP 2014/15
Bereich: STRATEGIE

Nr. Prio	ZIEL	LIER
1 A	Wir haben... umgesetzt	MD RA
2 B		OH AR RH JH
3 A	Wir haben das Geschäftsrisiko minimiert	RA MD

Reute JZP 2014/15
Bereich: STEUERUNG

Nr. Prio	ZIEL	LIER
6 A	Rente Technologie 2014 - Umsatz: € 7,7 Mio - Rendite: 5-6 % wird erreicht	GL KAR
7 B	Wir haben eine Neue Prozessaufgabe	KAR OM FW MD/RA
8 A	Wir haben unsere Projektrisiken erkannt und minimiert	AM FR MJ

JZP Reute 2014/15
Bereich: MANAGEMENT

Nr. Prio	ZIEL	LIER
10 A	alle Führungskräfte haben eine Aufgabenbeschreibung mit Kompetenz-Regelung	MD KAR
11 B	REUTER Wiki	FR AR
12 B	100% Werker-Selbstkontr.	FR JM JH

JZP 2015 SÜLZLE KLEIN
 Bereich: **Kunden / STRATEGIE**

Nr. Prio	ZIEL	WER
1	Wir haben ein professionelles MARKETING aufgebaut - Zielsetzung - Identifikation der Zielgruppe - Marketingplan - Messung des Erfolgs	BZ Team Marketing HS
2	Wir haben ein VERTRIEBSKONZEPT mit SüLZLE Syngas - Verfahren steckf. abgestimmt Maßnahmen: - Workshop regelmäßig in Bereichen (Projekte, Kunden, ...) - UT (Energie, Sicherheit, Arbeitsschutz, Abgasanlage, Wirtschaftlichkeit, etc...) - gegenseitige Referenzbesuch	PF WAK JPM Steffen Moy Syngas
3	VERTRIEB kennt Marktpotential d. Produkte & schöpft Potential für 2015 aus. Maßnahmen: - Kennzahlen mit Sales abstimmen / parieren! - Kennzahlen: Sales, Umsatz, Gewinn - Kennzahlen: Umsatz, Gewinn, Kundenzahl - Kennzahlen: Umsatz, Gewinn, Kundenzahl, Kundenzahl	BN WB, KC PF, Rüb
4	Wir haben Kleinserien Fertigung bei: - ED und SaP - Vermarktungs Konzept arbeitet - Fertigung der Kleinserien - Fertigung der Kleinserien - Fertigung der Kleinserien	BN SN TK

JZP 2015 SÜLZLE KLEIN
 Bereich: **Prozesse / MANAGEMENT**

JZP 2015 SÜLZLE KLEIN
 Bereich: **Mitarbeiter / FÜHRUNG**

Prio	ZIEL	WER
1	OPTIMAX erfolgreich eingeführt 1) Optimaler Antriebsleistungsbedarf 2) Optimaler Drehmomentbedarf 3) Die Motorleistung ist im 100% und 100% abgeleitet 4) Die Motorleistung ist im 100% und 100% abgeleitet 5) Die Motorleistung ist im 100% und 100% abgeleitet	JPM Ki MMü NST KA
2	Vollauslastung 2015 zu Beginn Maßnahmen: - Auslastung der Anlagen durch Auftragsbestand bei der Planung - Auslastung der Anlagen durch Auftragsbestand bei der Planung - Auslastung der Anlagen durch Auftragsbestand bei der Planung - Auslastung der Anlagen durch Auftragsbestand bei der Planung	BW PF WAK WB
3	Aufgaben beschreiben / lösen - Aufgaben beschreiben / lösen - Aufgaben beschreiben / lösen - Aufgaben beschreiben / lösen - Aufgaben beschreiben / lösen	KA WAK BZ
12	Wir sind stark Teil der SüLZLE-Gruppe zu sein - Wir sind stark Teil der SüLZLE-Gruppe zu sein - Wir sind stark Teil der SüLZLE-Gruppe zu sein - Wir sind stark Teil der SüLZLE-Gruppe zu sein	BW HS AS SHü
13	Personal Sat., optimiert - Personal Sat., optimiert - Personal Sat., optimiert - Personal Sat., optimiert - Personal Sat., optimiert	KA BZ EK
14	Wir haben 3-4 alternative Ausbildungsstellen für eigenen Nachwuchs geschaffen - Wir haben 3-4 alternative Ausbildungsstellen für eigenen Nachwuchs geschaffen - Wir haben 3-4 alternative Ausbildungsstellen für eigenen Nachwuchs geschaffen - Wir haben 3-4 alternative Ausbildungsstellen für eigenen Nachwuchs geschaffen	SN BZ EKurt JW
15	Ergebnis Zusammenarbeit mit JH/UNI -> zentral a. u. w. begleiten pro Jahr eine ABSCHLUSS-ARBEIT - Ergebnis Zusammenarbeit mit JH/UNI -> zentral a. u. w. begleiten pro Jahr eine ABSCHLUSS-ARBEIT - Ergebnis Zusammenarbeit mit JH/UNI -> zentral a. u. w. begleiten pro Jahr eine ABSCHLUSS-ARBEIT - Ergebnis Zusammenarbeit mit JH/UNI -> zentral a. u. w. begleiten pro Jahr eine ABSCHLUSS-ARBEIT	WAK JPM

Teamwork

Ziele 20..: STRATEGIE

Kundenorientierung / Produkte & Leistungen - Marketing: Werbung / PR / Preisstrategie

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	Wer	Bis wann
I	6	<p>Wir haben die frischeste Vielfalt im Bedienungsbereich und Frischebereich</p> <p>Maßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alle Mitarbeiter sind sensibilisiert und ausreichend geschult • Abteilungsverantwortliche Mitarbeiter fahren regelmäßig zu Messen, um sich dauerhaft auf neue Trends einstellen zu können • Je Markt gibt es einen Frische-Verantwortlichen, der sich um alle Frischeabteilungen kümmert und auf Schwachstellungen/Verbesserungen aufmerksam macht • Medienauftritt ist mehr auf Frische getrimmt (Wurst der Woche) • Frische Sortimente sind unter den Märkten nahezu gleich, sowie die Preise! • Regelmäßige Verkostungen und Kochaktionen mit Herrn Bramstedt • PLU + Preislisten sind überarbeitet • PEP wurde optimiert • Disposition ist dem Bedarf angepasst • Auf neue Lieferanten und Sortimente wird zeitnah reagiert • Veredelungen sind gesteigert und Schulungen im Markt (AVO etc.) • O+G Rezeptbuch ist erstellt ! 	A (10)	<u>AB PK</u> KF HR MH SC WL OM MD AK KS	

Ziele JZP 201x : STRATEGIE

Kundenorientierung / Produkte & Leistungen - Marketing: Werbung / PR / Preisstrategie

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	Wer	Wann
I	1	<p>Wir haben das bisher beste Hoffest durchgeführt – im neuen Format</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wir stärken damit unser Brauerei-Profil - Zeit und Dauer sind festgelegt - Ideensammlung für Mitarbeiter - Programm steht (Künstler, Kultur, Brauereiführung, Kinderprogramm...) - Gästelisten (VIP?) - Getränke- / Essenskonzept - Technik-Konzept - Vergabe an externe Betreiber - Security - Motto 	A (6)	<u>MB</u> LG FS RS AK	
	2	<p>Wir haben den attraktivsten 0,5l 6-er Träger im Markt</p> <p>Er enthält erstmalig 3-dimensionale Elemente wie z. B. Prägung</p>	B (3)	<u>MB</u> DS LG	

Ziele JZP 201x : STRATEGIE

Kundenorientierung / Produkte & Leistungen - Marketing: Werbung / PR / Preisstrategie

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	Wer	Wann
I	6	Wir haben 2018 unseren Absatz in der Gastronomie verdoppelt 2013 haben wir auf dem Weg zu diesem Ziel die ersten 15% erreicht	A (5)	JH MB	

Ziele JZP 201x: STEUERUNG

Finanzen / Analyse / Kennzahlen / Berichtswesen

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	Wer	Wann
II	7	Wir haben ein Berichts- und Kennzahlenwesen, welches zeitnah in klarer, transparenter Weise den kaufmännischen und produktionsspezifischen Erfolg widerspiegelt - Wir haben Zuständigkeiten festgelegt - Wir haben Ressourcen festgelegt	A (6)	<u>DS</u> CK FL MB	

Ziele 20..: STEUERUNG

Finanzen / Analyse / Kennzahlen / Berichtswesen

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	Wer	Wann
II	10	Wir haben mehr Umsatz Salatbar Loewe-Center (+10%) Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none">• Lieferanten vergleichen für bessere EK`s• Ordner mit Fließdiagramm aller selbsthergestellter Salate ist erstellt• Optimierung der Fläche (Öl, Essig etc.)• Wöchentliches Highlight• Schulungen und Sensibilisierung der Mitarbeiter• Monatliche Rücksprachen (Ideen etc.)	B (3)	<u>PK</u> SK EM	

Ziele JZP 201x: MANAGEMENT

Prozesse, Strukturen / allgemeine Organisation / Zeitmanagement

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	Wer	Wann
III	8	<p>Wir haben eine konstante Produktqualität</p> <p>Beim DLG-Qualitätswettbewerb für Bier 2013 erhalten wir 10 Goldene Preise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funktion Blendinganlage - Einführung einer Rohstoffprüfung in der QS - Optimierung Hefemanagement - langfristige Produktplanung (große Chargen) - Investition prüfen 	A (7)	<u>FL</u> CP DS HJ MB	
	9	<p>Es existiert ein Bild-Organigramm, das am Kunden orientiert ist</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Mitarbeiter der einzelnen Bereiche sind dargestellt - die jeweiligen Ansprechpartner mit Zuständigkeiten sind abgebildet 	B (2)	<u>AK</u> DS SS	
	10	<p>Wir arbeiten mit Ideen-Blättern</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Mitarbeiter geben ihre Ideen/Verbesserungsvorschläge zu Abläufen/Produkten im Unternehmen an ein Entscheidungsgremium - Die Vorschläge werden bewertet und ggf. prämiert 	C (0)	<u>HJ</u> FL CP	

Ziele 20..: MANAGEMENT

Prozesse, Strukturen / allgemeine Organisation / Zeitmanagement

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	Wer	Wann
III	17	<p>„Jeden Tag ist Neu-Eröffnung“ bei Bergmann`s</p> <p>Maßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tägliche Regalpräsenz durch „Facing“ - Aktualität der Preise am Regal - Fußboden und Regale sind immer absolut sauber - Keine Sortimentslücken - Regelmäßige MHD-Kontrollen => alles frisch, auch Trockensortiment - Abteilungs-Checkliste für Abteilungsleiter (Konsequenz!) - Nachkontrolle der Ladenreinigung (Antonzew, Kille, Henning) - Ansprechende und saubere Außenanlagen (z. B. Einkaufswagen-Boxen etc.) 	A	<p><u>VB</u></p> <p>ML`s</p> <p>Und Team</p>	

Ziele 20..: MANAGEMENT

Prozesse, Strukturen / allgemeine Organisation / Zeitmanagement

Q	Nr.		Bew. Prior.	Wer	Wann
III	11	<p>Wir haben die Partnerschaft zu unseren lokalen Erzeugern weiter ausgebaut</p> <p>Maßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wir suchen neue Lieferanten (Bauchhof) • Die Lieferanten sind stärker in die Aktionen eingebunden • Wir bewerben sie öfters • Bekanntheitsgrad in Öffentlichkeit ist erweitert • Fortsetzung der Azubi-Fahrten zu den lokalen Lieferanten • Fortsetzung eines Aktionstages mit lokalen Lieferanten 	A (7)	UB MH AB	

Ziele 20.: MANAGEMENT

Prozesse, Strukturen / allgemeine Organisation / Zeitmanagement

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	Wer	Wann
III	12	<p>Unser Informationsfluss „von oben nach unten“ ist optimiert</p> <p>Maßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wichtige Informationen in die Mitarbeiterfächer - Infotafel für „Bergmann News“, z. B. Mitarbeiterprotokoll - Individuelle, abteilungsbezogene Informationen in die Fächer - Informationen mit Anweisungen unterschreiben lassen - Urlaubs- und Vertretungslisten müssen weitergeführt werden - Wunschbox für Mitarbeiter (Info von unten nach oben) - Regelmäßige Abteilungsbesprechungen - Anmelden und Abmelden bei Arbeitsantritt und -ende - Extra Info-Tafel zur Azubi-Info 	A	KF PK NG AB	

Ziele 20..: FÜHRUNG

Mitarbeiter / Teamentwicklung / Kommunikation / Soziales

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	Wer	Wann
IV	21	<p>Bergmann`s Karriere-Start-up</p> <p>Maßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Handzettel Januar und Veranstaltung – Karriere-Start-up am 22.01. - Praktikanten: Leitfaden durchsprechen – sie können die Azubis von morgen sein - Berufs-Info-Messen: Termine 9. 02. Johanneum / 16.02. BIZ / 19.02. Schubz - Bewerbung Ausbildung => in Eigenwerbung + homepage + Facebook - Neue Image-Broschüre als Info zu unserem Unternehmen - Image –Azubi-Clip - 01.08. Azubi kick-off mit Brunch in der Saline - Azubi-Planspiel: Bauckhof - Azubi-Ausflüge: Salzmuseum, - AA1 => Kriterien überarbeiten – Erfa dazu ML – wer wird ausgezeichnet und womit? 	A	<p><u>MB</u></p> <p>PK</p> <p>KF</p> <p>LS</p> <p>HD</p> <p>AB</p>	

Ziele JZP 201x : FÜHRUNG

Mitarbeiter / Teamentwicklung / Kommunikation / Soziales

	Nr	Ziel	Bew. Prior.	Wer	Wann
IV	14	<p>Wir haben dauerhaft 100% Sauberkeit und Ordnung im Unternehmen erreicht</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Mitarbeiter der Bereiche sind informiert über das Ziel - es sind Zeitfenster für die Reinigung erarbeitet - die Bereiche sind eingeteilt und die Aufgaben klar definiert 	B (2)	HJ CP RS AK GL	
	15	<p>Wir schulen unsere Mitarbeiter fachlich und sozial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eine Bedarfsanalyse ist während der Mitarbeiter-Jahresgespräche erstellt - die Umsetzung erfolgt, der Erfolg der Maßnahmen wird nachgehalten 	B (3)	DS AK MB	
	16	<p>In einem Investitionsplan sind jährlich alle künftigen Investitions-Kriterien mit Bewertung aufgeführt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Der Umsetzungszeitpunkt ist festgelegt 	B (3)	DS MB GL CP FL	
	17	<p>Kommunikation und Feedback intern. Wir informieren innerhalb der Bereiche zeitnah und regelmäßig</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eine Info-Matrix enthält alle Informations-Bereiche wie Vorhaben/Aktionen, neue Produkte, Ziele, personelle Veränderungen.. 	B (3)	AK FS MB	

Ziele JZP 201x : FÜHRUNG

Mitarbeiter / Teamentwicklung / Kommunikation / Soziales

Q	Nr	Ziel	Bew. Prior.	Wer	Wann
IV	18	Wir haben ein Prämierungssystem für unsere Mitarbeiter eingeführt, welches sich am erfolgreichen Vorschlagswesen der Mitarbeiter und den technischen Kennzahlen sowie dem Unternehmenserfolg orientiert - Basis u. a. Ziele aus den MA-Jahresgesprächen / Vier Quadranten	C (1)	<u>MB</u> DS AK	
	19	Wir führen jährlich ein Mitarbeiterorientierungs- und – Entwicklungsgespräch mit allen Mitarbeitern durch	A (6)	<u>AK</u> Bereichs- Leiter	
	20	Wir haben die Unternehmenswerte unseren Mitarbeitern vorgestellt – und wir leben danach	C (1)	<u>MB</u> AK	
	21	Wir haben eine Mitarbeiter-Zufriedenheit von „75%“ erreicht - Motivations-Analyse anlässlich der Mitarbeiter-Jahresgespräche - Skalierung 1-10/höchster Wert	C (1)	<u>HJ</u> Bereichs- Leiter	
	22	Wir haben einen Leitfaden für neue Mitarbeiter erstellt - Organigramm - Kennenlernen aller Abteilungen - Einarbeitungsprogramm (evtl. bereichsübergreifend)	C (1)	<u>SS</u> Bereichs- Leiter	

Ziele 20..: FÜHRUNG

Mitarbeiter / Teamentwicklung / Kommunikation / Soziales

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	Wer	Wann
IV	18	<p>Wir haben strukturierte jährliche Mitarbeiter-Orientierungs- & Entwicklungsgespräche geführt</p> <p>Maßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop für die Festlegung der Messkriterien (Spinne) • Andere und mehr Kriterien für Führungskräfte festlegen => mehr Offenheit • Leitfaden für Gespräche erarbeitet und im Unternehmen vorgestellt • Zeitfenster für die Gespräche (Festlegung: wer mit wem?) • Review & Anpassung nach 1. Jahr 	A (6)	<p><u>MB</u></p> <p>AB</p> <p>KF</p> <p>HR</p>	01

Arbeitsphase...

b-hags...?!

Was wären herausragende
Unternehmensziele 2017
aus IHRER Sicht?

Ziele JZP STRATEGIE

Kundenorientierung / Produkte & Leistungen - Marketing: Werbung / PR / Preisstrategie

Anlage 3

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	wer	n
I					

Ziele JZP STEUERUNG

Finanzen / Analyse / Kennzahlen / Berichtswesen

Anlage 3

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	Wer
II				

Ziele JZP MANAGEMENT

Prozesse, Strukturen / allgemeine Organisation / Zeitmanagement

Anlage 3

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	Wer
III				

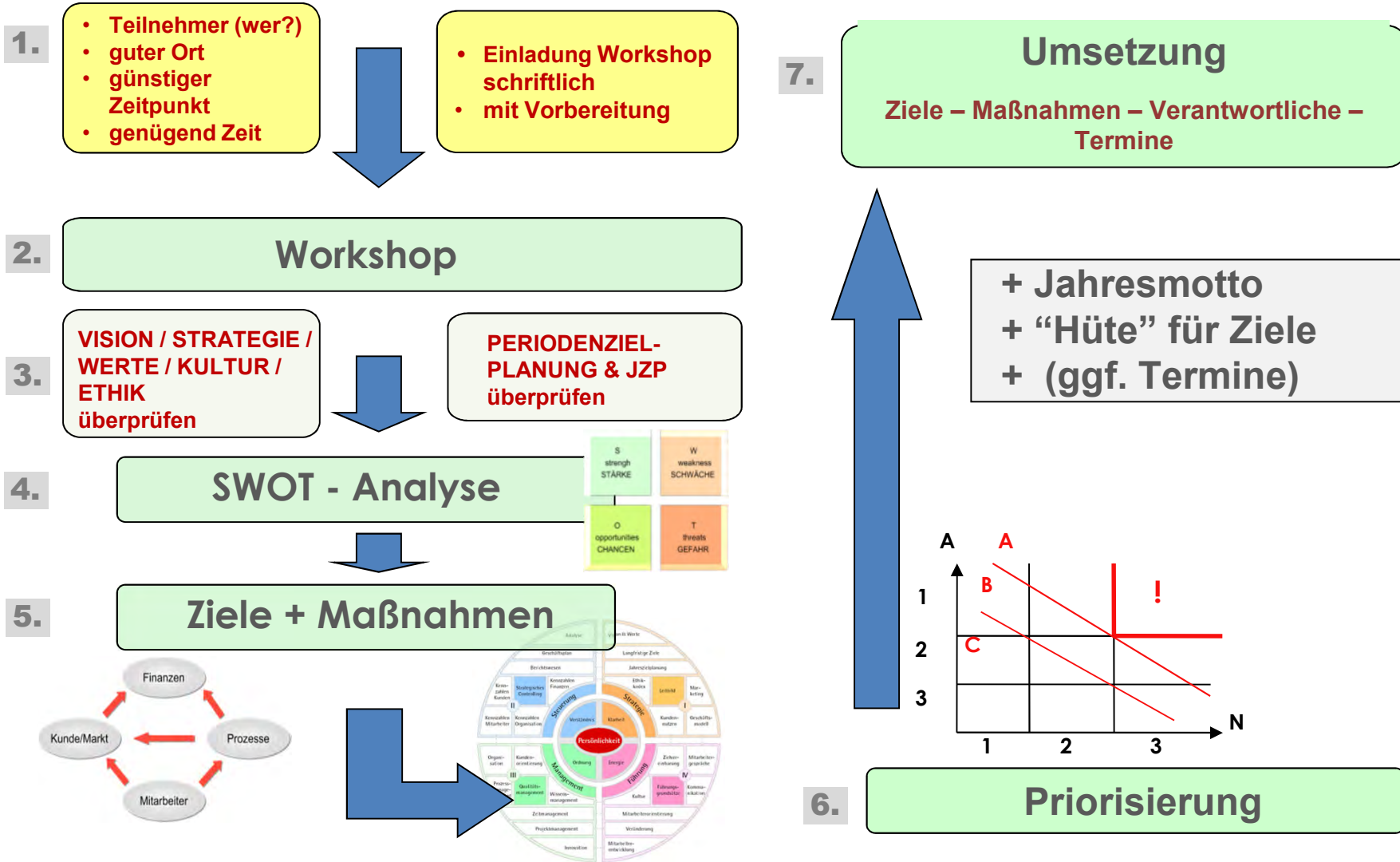
Ziele JZP FÜHRUNG

Mitarbeiter / Teamentwicklung / Kommunikation / Soziales

Anlage 3

Q	Nr.	Ziel	Bew. Prior.	Wer	
IV					

Die 7 Schritte Ihrer professionellen Jahreszielplanung

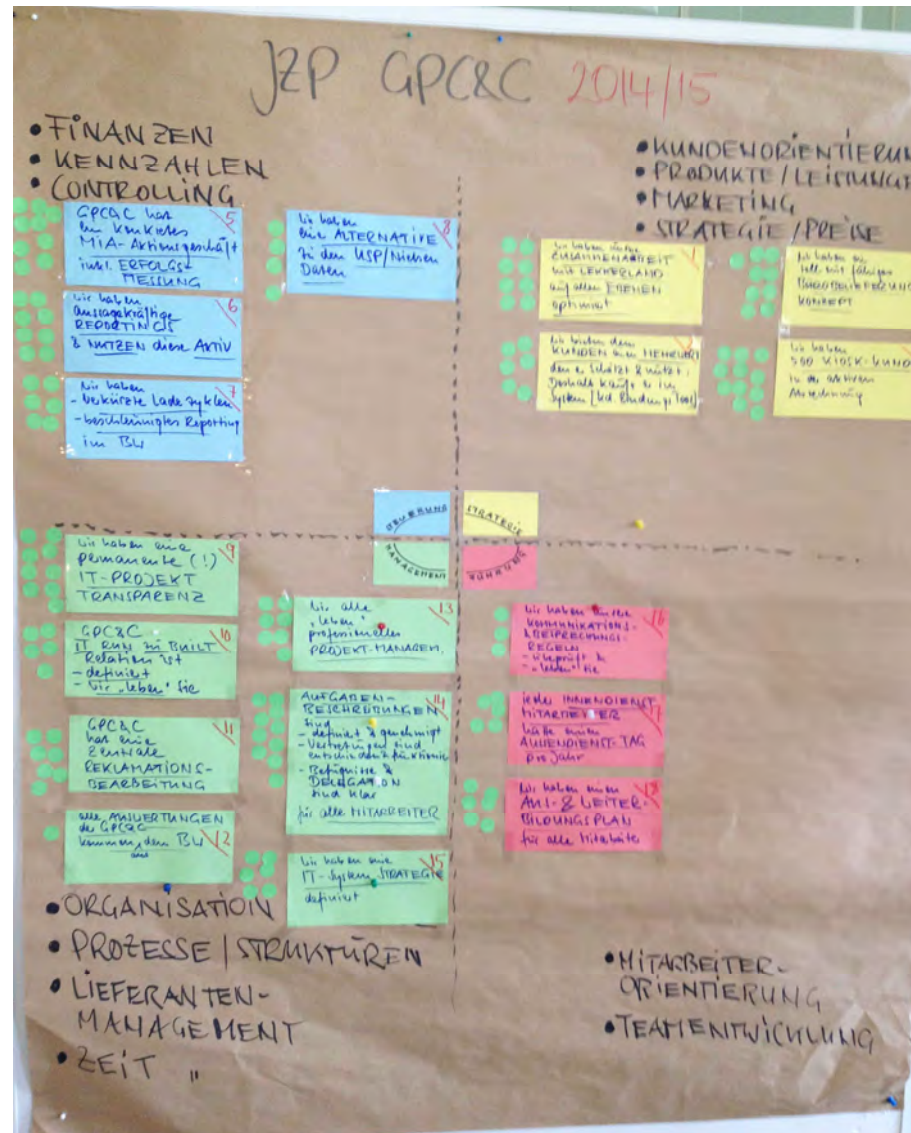




Beispiel Zielformulierung & Maßnahmen & Prioritäten & Verantwortlichkeiten

ZIELE: STRATEGIE			ZIELE: MANAGEMENT					
Nr.	Prio	ZIELE	VERZ?	T	Nr.	Prio	ZIELE	VERZ?
1	A	Wir haben 2009 das beste Hofffest aller Zeiten durchgeführt <u>im neuen Format</u> - Festlegung Zeit + Dauer - Zielgruppen - Programm (Lanette, Kicker, Brauereiführung, Kinderprogramm) - Lebenssammlung durch Mitarbeiter - Gästik - /VIP - Karten - Getränke - /Essenskonzept - Technikkonzept - Vergabe an externe Betriebe - Sicherheit - Toilette!	MB LG FS RS AK	12/08	8	A	Wir haben eine konstante Produktqualität. Beim DLG-Qualitätswettbewerb für Bier 2010 erhalten wir 10 goldene Preise. - Tinktion Bierdinganalyse - Einführung einer Klappspülung in der 0,5l-Ordnung - Langfristige Produktüberprüfung (Große Mengen) - Investition - Prägnan	FL CP DS HJ MB
2	B	Wir haben das attraktivste OSE bei Tragen im Markt realisiert (3-dimensionale Etikette) mit Hörsung und Sicht.	MB DS LG	01/09	9	B	ES EXISTIERT EIN AM KUNDEN ORIENTIERTES BILD-ORGANIGRAMM, DAS DIE MA DER EINZELNEN BEREICHE DARSTELLT UND DIE ENTSPRECHENDEN ANSPRECHPARTNER MIT ZUSTÄNDIGKEITEN ABBILDET.	AK DS SS
3	C	Wir haben eine Strategie entwickelt, mit der wir neue Märkte erreichen können und haben uns dazu bereits gute Blicke in einen "Drauf blick" geleistet. Workshop: Chancen und Risiken im Markt	MB, FS JN, HH	06/09				
4	C	Wir haben die Markt/Anlage und die langfristige Strategie für die strategische Bereiche mit den Kunden und für unsere Marke / Stoff, Strukturen intern/extern von unseren Führungskräften.	JN, ON	12/09	10	C	DIE MA ZEICHEN IHRE IDEEN MITTES ETNES IDEENBLATTES AN EIN ENTSCHEIDUNGSKRÄFTIGEM WETTER DIES DIESE BEWERTET UND HFLS. PRÄMIERT	HJ FL CP
5	A	Wir haben unsere Attraktivität an POS deutlich erhöht. Influencer: - attraktive Verpackung - gute Struktur - Agilität des Kommunikation - Konsistenz Botschaft da bei mit dieser Auffassung können wir	FS LG, MP, MB	12/09				

Übersicht der Ziele 2014 / 2015

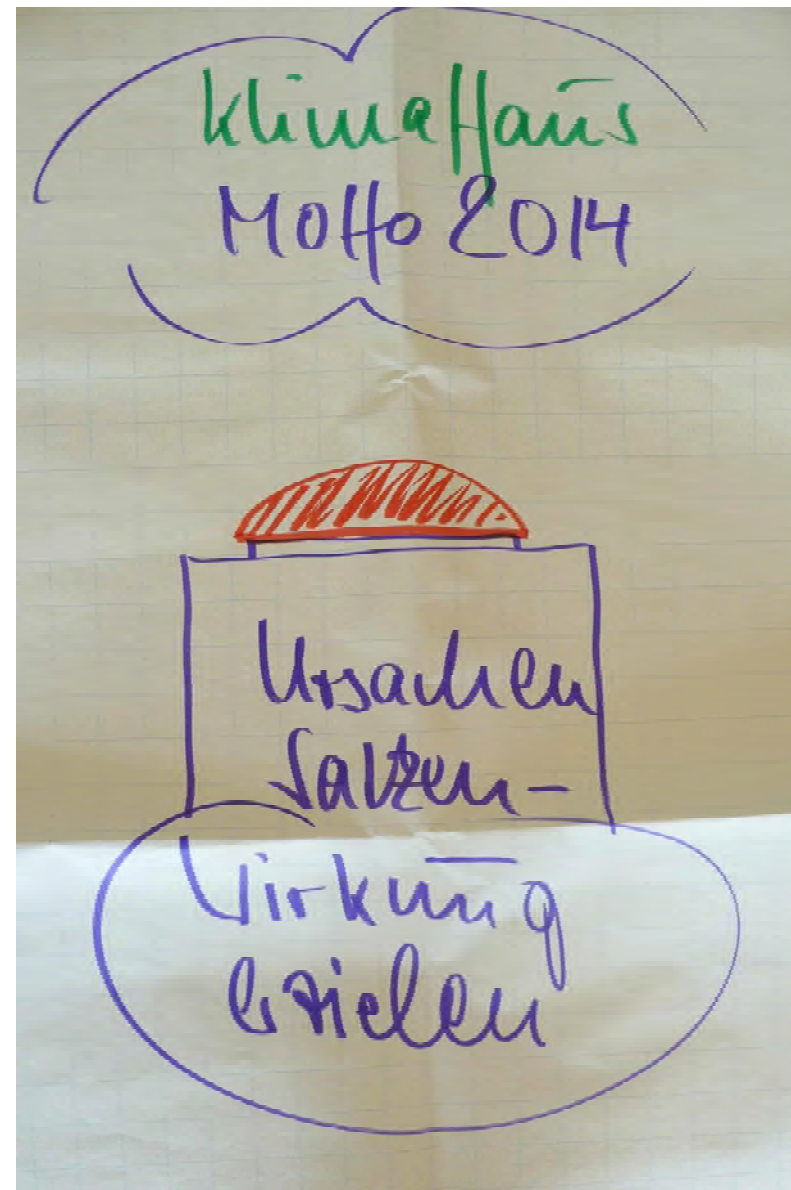




Die Qualitätsziele 2014/15 im Überblick des Quadrantenmodells



Auch ohne Jahresmotto
werden wir **WIRKUNG**
erzielen...!



JZP...

Herr Berbereich

Herr Sayer

Frau Sayer

Frau Ströming

Herr Schulz

*Wir setzen volle Segel -
für eine erfolgreiche Zukunft*

Herr Lucas

Herr Janzen

Herr Putnies

Frau Kruse

Ihr Moderator & Coach: Victor M. Kaufmann



Jahresmotto

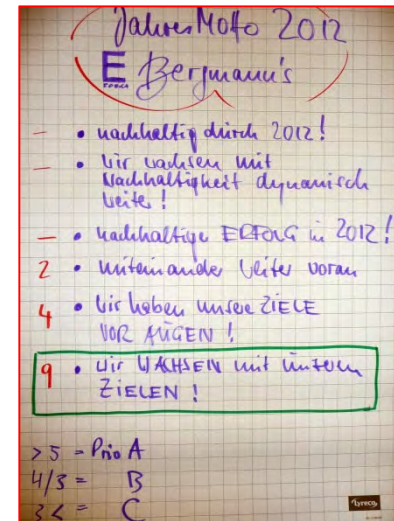
Jahresmotto & 22 Ziele 2012



Meike Bergmann

Volker Bergmann

Wir wachsen mit unseren Zielen!



Annette Okorn

Nathalie Grams

Kim-Sarah Fedders

Heiko Rhodmann

Andreas Brinkmann

Uwe Behr

Philipp Krampitz

Ihr Moderator & Coach: Victor M. Kaufmann

WILLE ZUM WACHSTUM - RELOADED

Jahreszielplanung 2014 – 2015 / *unser Jahresmotto:*



Dareb Masale
Timo Roos
Johannes Frauendörfer
Ulrich Sebastiany
Christiane Frauendörfer
Vanessa Engel

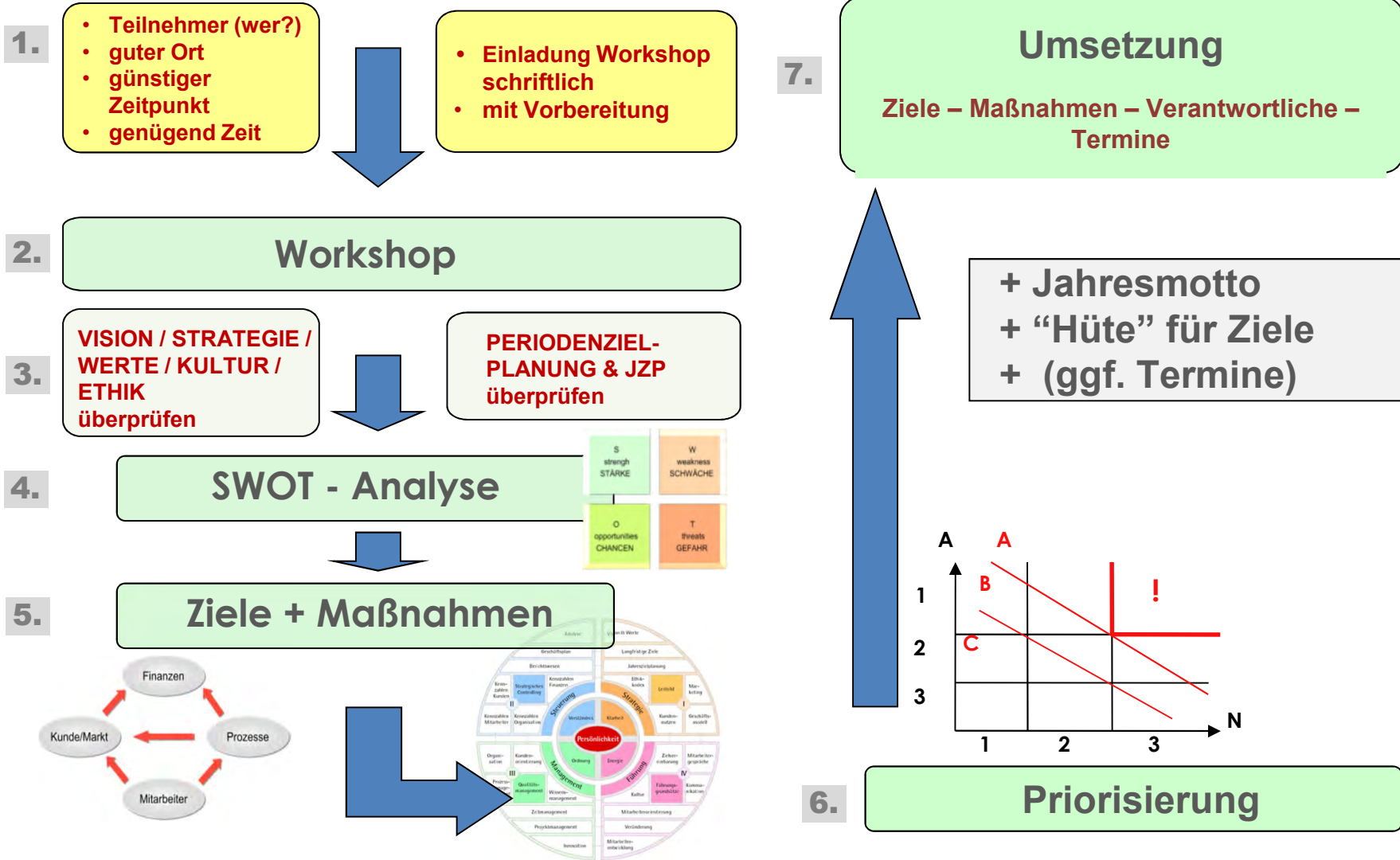
wir starten durch...

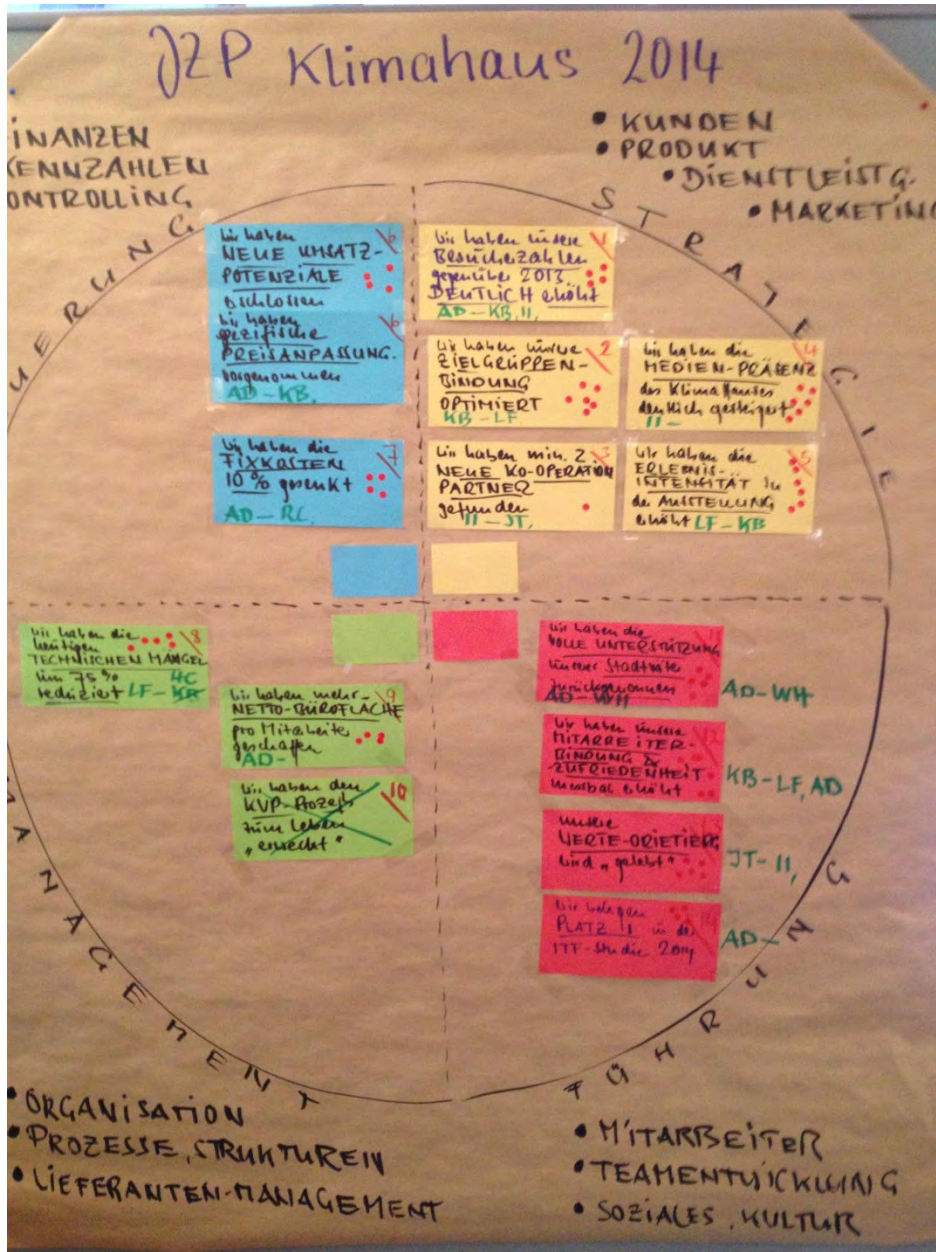


Nike Schmoll
Adriana Menga
Debora Wagner
Angela Rivaletto
Iwona Lyszka
Julia Grabowski
Jürgen Hirsch
Thomas Weiland

Silke Diether
Regina Schuster
Oliver Maisel
Norbert Jaixen
Johannes Wagner
Silvia Hübner
Ralph Mais
Moderator: Victor M. Kaufman

Die 7 Schritte Ihrer professionellen Jahreszielplanung





Phase 1

Rohziele – erarbeitet am 21.09.2013

Phase 2:

Ziele-Verantwortliche erarbeiten im „Zielprojekt“ die Einzelmaßnahmen mit realistischen Terminen

Phase 3:

Verabschiedung der Jahreszielplanung 2014 durch GF und Kommunikation an die Mitarbeiter

Phase 4:

Monatliche oder quartalsweise Status-Überprüfung ggf. Anpassung

Phase 5:

Erfolge feiern



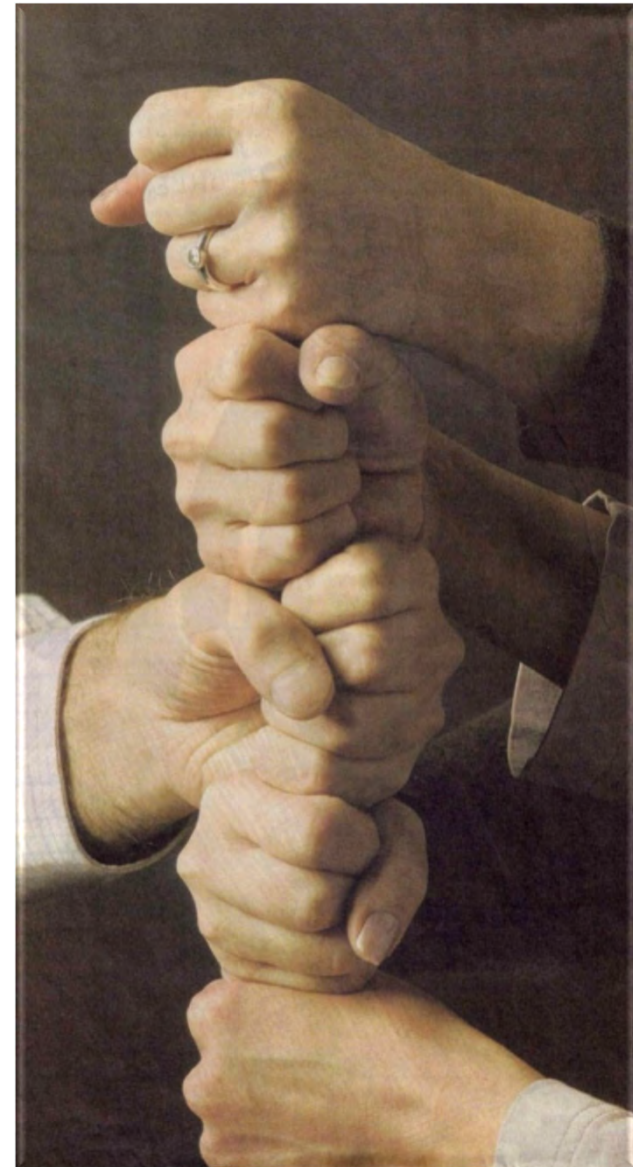
nächste Schritte...	wer	bis wann
1. Roh-Protokoll ist verteilt (Termin VK 9/11)	ME	11.11.2016
2. Ziele sind mit chronologischen Maßnahmen erarbeitet durch... -> Rückgabe an GL		20.12.2016
3. GL prüft final alle Ziele auf Plausibilität und gibt grünes Licht für JZP 2016. Jedes Ziel vom Umsetzungsteam unterzeichnet.		07.01.2017
4. Erster Statusbericht an GL		31.03.2017
5. Boxenstopp JZP 2016 in Balingen – mit V. Kaufmann		30.06.2017

die Kraft von Teams...

**Realisieren Sie Ihre
Ziele
in Teams!**

mit Boxenstopps!

➔ hohe Umsetzungschance



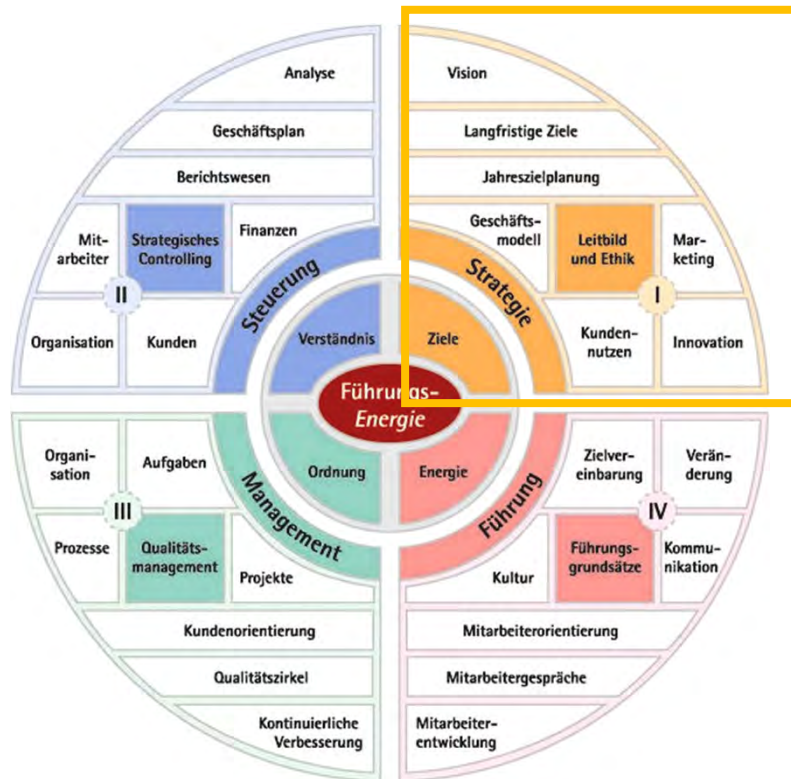


**Sind alle „Mit-“Arbeiter
in Ihrem Element?**

Eine entscheidende Frage für 2017

Lessmann GmbH – Jahreszielplanung 20..

17./18. Februar 2014 in Langlau





Hinter diesen Zielen brauchen wir uns nicht zu verstecken...

Ziele

STRATEGIE				
1	Multi-Channeling, Internetverkauf	A	C. Bode, Heitmann, Meyenburg, Krüske, Toll	12/2013
2	Wir erzielen Mehrverkäufe durch <u>verstärkte</u> Kooperation mit den Herstellern	B	C. Bode, Toll, Sötje	12/2013
3	Wir haben ein „ganzjähriges Spenden-Projekt“ geprüft (gesellschaftliche Mitverantwortung von Schuh Bode)	B	C. Bode, Sötje, Groth, Friese, Schadewaldt	12/2013
STEUERUNG				
4	Unser Furniturenteil 2013 beträgt 5,3% (Durchschnitt für alle Filialen)	A	Filialleitungen	12/2013
5	Umsatz und Ertrag 2013: a) Wir erreichen 2013 eine Umsatzsteigerung von 2% zum Vorjahr b) Wir steigern den Ertrag c) Wir vermindern Verluste	A A A	C. Bode, Sötje, Filialleitungen	12/2013
MANAGEMENT				
6	Das Projekt „KVP“ wird auf freiwilliger Basis fortgeführt	B	C. Arnold, Filialleiter	12/2013
7	Wir haben unsere Personalplanung optimiert	B	C. Bode, Sötje, Arnold Meyenburg, Toll	12/2013
8	Flexible Furnitureinventur (zeitlich von der Gesamtinventur losgelöst)	A	C. Bode, Sötje, Toll	12/2013
9	Energiemanagement Maßnahmen zum Energiesparen	A	Sötje, Toll	12/2013
10	a) Anbindung der Telecash-Geräte an die Kassen b) Einführung von Signpads	B	C. Bode, Meyenburg	12/2013
	zusätzliche Maßnahmen: •Renovierung der Filialen 14 (wurde in den NEWS bereits vorgestellt) 17 (wurde in den NEWS bereits vorgestellt) 15 (läuft zurzeit) 1 (im Herbst, nur Damenabteilung)	A	Sötje, C. Bode	12/2013
FÜHRUNG				
11	Wir leben FISH Erarbeitung eines Plans und Unterstützung für Fish und Themenmeetings	A	Arnold, Frieske, Stabbert, Groth, Oltmann	12/2013
12	Wir haben unsere individuelle Beratungsqualität verbessert	A	Möller, Wallner, C. Bode	12/2013

Nr.	Ziel	Termin	Hut	Team	Status (Ampel)	1. Nachbesprechung	14.07.2014	18.09.2014
A-01	hat meßbar mehr jüngerer Zielpublikum erreicht		RF	ET, MSch, Fij				
	Sammeln von Möglichkeiten (evtl. Beratung durch Agentur, Film, Facebook, Veranstaltungen)	Mrz. 14				Viehhof Kino abgeschlossen für 3 Jahre	Entscheidungen, welche Wege zu uns passen, sind gefallen: Gastronomie und besondere Veranstaltungen. Neue Medien sind vorerst nicht relevant Neuer Vorschlag: Ochsenrennen. Herr Schlieu und Herr Fahmüller prüfen Möglichkeiten. Oberammergau: Ausnützen der Möglichkeiten.	MSch: Habe Kontakt zu Fa. Kraus Producer aufgenommen. Herr Kraus könnte für uns einen Image Film produzieren. Kontakt liegt Fij vor. Organisatoren des Münsinger Ochsenrennens werden bis Ende Sept. nach Aying eingeladen. Zur Gewinnung des jüngeren Zielpublikums sollen ausschließlich Veranstaltungen dienen
	Entscheidung durch Fij, welche Wege zu uns passen	Apr. 14						
	Einholen von Angeboten, Vorschlägen, Ausschreibungen für Kurzfilm etc.	Jul. 14						
	Planung und Umsetzung von Veranstaltungen und sonstigen Möglichkeiten	Jul. 14						
A-02	Wir machen unsere Markenwerte erfahrbar		Fij	FI, ET, SI				
	Wir kürzen den Elevator Pitch auf ein realistisches Maß und kommunizieren dies in der Belegschaft	Dez. 13				Elevator-Pitch wurde kommuniziert und verteilt.	Aussendienst hat alle seine Kunden nochmalig zu pflegen. Windows-Update erfolgt im September 2014, danach Umsetzung des Projektes	Besprechung Brau-Erlebnis in KW 39. Besuch Lantenhammer. Elevator Pitch noch nicht in den Köpfen der ADM. Schalander ist größtenteils nach Markenwerten gestaltet. Termine für Neukundenbesuche sind durch FI geblockt: 18.10., 2.10., 18.11.
	Wir überarbeiten unsere Brauereiführung nach unseren Markenwerten und schulen die Brauereiführer (sh. Ziel 2014)	Okt. 14				Der Umbau des Schalanders zum Veranstaltungssaal des Ayingers Bräustüberls steht im April bevor. Dabei wird auf die strenge Einhaltung der CI geachtet. Weitere Maßnahmen betr. Kundenveranstaltungen/Führungen nach dem Umbau.		
	Wir gestalten die Nutzung und Optik unseres Schalanders nach den Markenwerten	Sep. 14				Aktualisierung der Gastro-Vorzeigeobjekte ist kost-spielig und aufwendig, wird Zug um Zug verfolgt.		
	GL und ADM vereinbaren Besuchstage für Neukunden	Jun. 14						
	Wir gestalten Gastronomie-Aushängeschilder bei Gelegenheit nach Ayinger Optik und Konzept um (sh. Bräustüberl)	Fortlaufend						
	Unsere Mitarbeiter treten nach außen der Firmenphilosophie entsprechend auf	Fortlaufend						
	Erstellung/Aktualisierung der bestehenden Besuchliste Bestandskunden	Fortlaufend						
A-03	Unsere Kunden sind für jedermann im Unternehmen transparent		HE	ET, AA		Feldinhalte wurden definiert und Klassifikation besprochen 29.01.2014		
	Hardwarevoraussetzungen werden geprüft	Dez. 13				Neues Betr.-System Windows 7 mit allen Office-Produkten kommt in Kürze. in diesem Zusammenhang erfolgt das Update ProfitSystem.	Technische Umsetzung bis Ende des Jahres.	
	Workshop im Vorfeld des Updates von Profit-System - Neufestlegung der Kundenklassifikation - genaue Definition der Felder Vorsatz und Name	Dez. 14						
	Update von ProfitSystem	Dez. 14						
	Schulung der Benutzer	Dez. 14						
	Pflege aller Kundenstammdaten durch ADM	Dez. 14						
A-04	Zusammenarbeit mit Pachmayr ist klar definiert		ET	RF, MSch, Fij HE		Jahresgespräch und Umstellung auf Verleger-Preisliste haben stattgefunden.		
	Jahresgespräch mit Peter Pachmayr	Dez. 13				Einladung der AD-Mitarbeiter läuft.	ET erhält Leitfaden von HE	<u>erledigt.</u>
	Umstellung auf Verleger-Preisliste	Dez. 13						
	Festlegung der Ziele, die man gemeinsam erreichen will	Dez. 13				ET legt die Vorgehensweise für VA und VW-BB sowie interne Ziele (300 hl) schriftlich fest. Die gemeinsamen Ziele hängen von monetären Festlegungen ab und sind zurückgestellt.		
	Einladung der Außendienstmitarbeiter in die Brauerei	bis Juni 14						

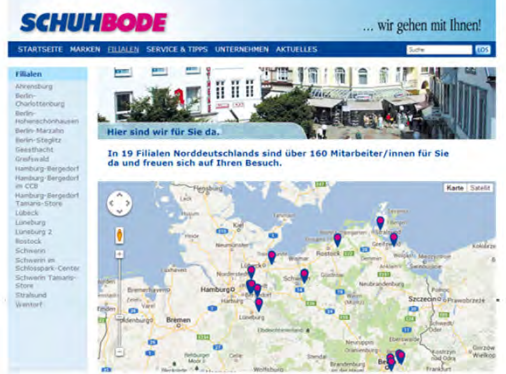
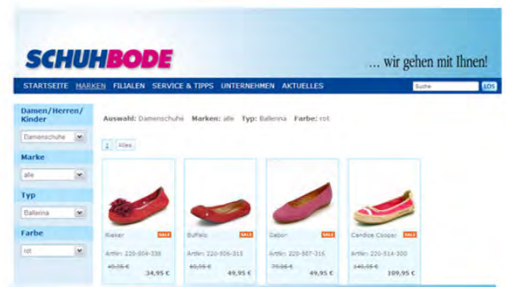
Ergebnisse der einzelnen Arbeitsgruppen

1	Multi-Channeling	A	C. Bode, Heitmann_Meyenburg, Krüske, Toll	12/2013
---	------------------	---	---	---------

- Im ersten Halbjahr 2013 wurde eine programmtechnische Aktualisierung der Internetseiten vorgenommen und ein Facebook-Auftritt generiert.
- Es wird im 2. Halbjahr ein Treffen der Arbeitsgruppe geben, um das Multi-Channeling weiter zu entwickeln (besonders in Hinblick auf den neuen Facebook-Auftritt).

a) Erfolgte Aktualisierung des Internetseiten

- optische Anpassung der Kopfzeile/des Logos
- Anpassung der verwendeten Technik für die sich automatisch wechselnden Bilder an Smartphones (z.B. Seitenbanner auf der Startseite und Fotos von den Filialen)
- Hinweis auf Facebook
- zusätzliche Selektionsmöglichkeiten bei den Marken (Typ und Farbe)
- Google-Map-Verwendung mit Links bei den Filialen (d.h. durch Anklicken der Fahne werden die Details der Filiale angezeigt)



Beispiel Arbeit an Jahreszielen

Ergebnisse
der einzelnen
Arbeitsgruppen

b) Schuh Bode Facebook-Auftritt

Dieser wird weiter bearbeitet und aktualisiert.

Beispiele vom Facebook-Auftritt:



(Das Seitenbanner ändert sich entsprechend unserer Aktionen)



Schuh Bode Info

Am Casinopark 9
21465 Wentorf bei Hamburg

Telefon 040 7214655
E-Mail facebook@schuhbode.de
Webseite http://www.schuhbode.de

Info
Schuh Bode: Schuhe für die ganze Familie
www.schuhbode.de
Unsere mehr als 160 Mitarbeiter sind in 19 Filialen in Norddeutschland für Sie da.
Unsere Filialen: http://www.schuhbode.de/index.php?article_id=4

Aufgabe
Sie finden bei uns Schuhe, Taschen, Accessoires und alles für die Schuhpflege

Beschreibung
Unsere Filialen:
http://www.schuhbode.de/index.php?article_id=4
Zentrale und Lagerverkauf in Wentorf bei Hamburg:
10627 Berlin, "Wilmsd. Arcaden", Wilmsdorfer Str. 46, Tel: 030/31 80 35 99
12163 Berlin, "Das Schloss", Schlossstr. 34, Tel: 030/79 74 65 66
12679 Berlin, "Eastgate", Marzahnener Promenade 1a, Tel: 030/93 49 93 22
13051 Berlin, "Linden-Center", Prennauer Platz 1, Tel: 030/92 40 99 88
17489 Greifswald, Lanze Str. 73, Tel: 03834/51 94 51

Allgemeine Informationen
Gegründet 1876
Produkte Wir führen u.a. die Marken:
Addas, Ara, Art, Ash, Aics, Boxfresh, British Knights, Buffalo, Bugatt, Bulboxer, Camel active, Candice Cooper, Carrera, Clarks, Converse, Dockers, Ecco, El Naturalista, Esprit, Fernando Strappa, Gabor, Gordon & Bros., Helen Bilkenitz, HUB, Jack & Jones, Jack Wolfskin, Josef Seibel, K-Swiss, Kamik, kangaroo, Lloyd, Manager, Marco Tozzi, Mexx, Mustang, Napapijri, Nike, Palladium, Pantofola d'Oro, Paul Green, Peter Kaiser, Pikolinos, Puma, Richter, Ricosta, Reiker, s.Oliver, Sioux, Sleichers, Snipe, Sommerkind, Superfa, Tamaris, Timberland, Tommy Hilfinger, Toxy, Vagabond, van der Laan, Vans, Waldläufer, Wrangler

Geschichte nach Jahren
2013 Der Tamaris-Store im Schlosspark-Center Schwerin wird eröffnet
2008 Der Schuh Bode Filiale in Lübeck zieht in das neue Haerder-Center
Der Tamaris-Store in Hamburg-Bergedorf wird eröffnet
2007 Der Tamaris-Store in Hamburg-Bergedorf wird eröffnet
Der Schuh Bode eröffnet die 4. Filiale in Berlin (in den Wilmsdorfer Arcaden)
2006 Die 3. Schuh Bode Filiale in Berlin wird eröffnet (Das Schloss)
Schuh Bode eröffnet die 2. Filiale in Berlin (im Linden-Center)
2005 Schuh Bode eröffnet die 1. Filiale in Berlin (im Eastgate-Center)
Der Schuh Bode im Schlosspark-Center Schwerin wird eröffnet

Filialen
Unsere Filialen:



4	Unser Furniturenanteil 2013 beträgt 5,3% (Durchschnitt für alle Filialen)	A	Filialleitungen	12/2012
---	--	---	-----------------	---------

Im ersten Halbjahr haben wir ein einen Furniturenanteil von 5,41% erreicht!

Weiter so!



Neben dem engagierten Einsatz der Verkäuferinnen (auch in Hinblick auf neue/andere Produkte) hat auch die automatische Nachlieferung von Collonil, die wir im 1. Halbjahr 2012 noch nicht hatten, einen positiven Einfluss auf die Furniturenquote.

Ranking: Furnituren 1. Halbjahr 2013

Ranking	Fil.	Pflege in % 2013	Strümpfe in % 2013	Taschen in % 2013	Furnituren ges. in % 2013
1.	5	2,41%	0,26%	4,18%	6,86%
2.	14	3,42%	2,43%	0,83%	6,68%
3.	15	3,85%	1,69%	0,83%	6,37%
4.	9	3,40%	1,65%	1,24%	6,29%
5.	3	2,17%	2,19%	1,68%	6,04%
6.	7	4,08%	1,26%	0,68%	6,02%
7.	16	3,54%	1,57%	0,59%	5,70%
8.	17	3,32%	1,85%	0,50%	5,67%
9.	11	3,13%	1,52%	0,83%	5,48%
10.	1	3,56%	1,22%	0,60%	5,38%
11.	12	2,49%	1,79%	1,09%	5,37%
12.	13	3,11%	1,37%	0,82%	5,30%
13.	10	2,94%	1,51%	0,81%	5,26%
14.	18	3,18%	1,36%	0,60%	5,14%
15.	2	2,66%	1,42%	0,92%	5,00%
16.	90	1,07%	2,94%	0,99%	4,99%
17.	8	2,86%	1,02%	0,91%	4,80%
18.	6	1,89%	0,13%	2,64%	4,67%
19.	4	2,85%	0,05%	0,02%	2,92%
Durchschnitt		3,05%	1,49%	0,87%	5,41%

Sonstiges:

- Die automatische Nachlieferung der bunten Collonil-Senkel wird für das 2. Halbjahr gestoppt (→ Herr Toll)
- Es wurden gemeinsam neue Senkel für alle Filialen ausgewählt
- Filiale 13 erhält testweise eine größere Auswahl an Collonil-Senkeln
- Die Bamboo-Lotion wurde als Produkt für den nächsten Furni-Wettbewerb vorgeschlagen.

- Es ist deutlich, dass der Umsatz einzelner Produkte durch gezielte verkaufsfördernde Maßnahmen in den Filialen erheblich gesteigert werden kann (z.B. bei Organic Protect & Care und Nubuk-Box).

Organic Protect+Care

4./5. Juli 2012

Fil	Ums	Abv
Alle	220	72,8%
02	58	90,6%
04	5	23,8%
07	12	50,0%
09	2	66,7%
12	1	8,3%
15	141	90,4%
18	1	4,5%



29. Juli 2013

Fil	Ums	Abv
Alle	3.174	89,3%
01	683	94,6%
02	191	92,3%
03	43	66,2%
04	246	92,8%
07	808	93,5%
08	220	94,0%
09	54	70,1%
10	31	63,3%
11	66	80,5%
12	25	62,5%
13	138	88,5%
14	3	25,0%
15	274	91,0%
16	102	80,3%
17	31	72,1%
18	228	92,3%
90	31	77,5%

Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
33	36	36	12	96	12	180	207	605	791	693	
19	30	35	30	54	48	141	180	609	699	531	151

	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul
E	681	516	384	612	540	168	414
U	513	491	450	561	473	370	316

Nubuk Box

4./5. Juli 2012

Fil	Ums	Abv
Alle	99	86,2%
01	10	22,0%
02	24	82,0%
03	4	33,3%
04	69	89,6%
07	21	60,0%
08	8	57,1%
09	26	92,0%
10	64	84,2%
11	20	24,1%
12	16	69,6%
13	21	89,0%
14	4	57,1%
15	390	93,3%
16	48	80,0%
17	37	86,1%
18	124	93,9%
90	2	22,2%



28. Juli 2013

Fil	Ums	Abv
Alle	1.802	89,3%
01	29	82,9%
02	41	77,4%
03	44	88,0%
04	40	56,3%
07	175	91,6%
08	12	80,0%
09	33	76,7%
10	228	94,6%
11	63	78,8%
12	29	76,3%
13	304	95,3%
14	8	66,7%
15	653	95,2%
16	66	86,8%
17	32	84,2%
18	43	86,0%
90	2	28,6%

Organic Bamboo Lotion

28. Juli 2013

Fil	Ums	Abv
Alle	550	65,0%
01	60	65,9%
02	27	56,3%
03	4	17,4%
04	32	69,6%
07	263	87,7%
08	24	50,0%
09	16	51,6%
10	10	45,5%
11	14	63,6%
12	13	54,2%
13	36	83,7%
14	6	25,0%
15	4	19,0%
16	8	36,4%
17	7	30,4%
18	6	26,1%
90	20	57,1%





Sum	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul
879 E	99	84	72	168	96	60	108
583 U	37	48	59	144	106	92	64

- Die von Herrn Toll vorgestellten Verkaufsergebnisse zeigen, dass der Verkauf der Produkte nachwievor in den einzelnen Filialen sehr unterschiedlich ist.


6	Das Projekt „KVP“ wird auf freiwilliger Basis fortgeführt	B	C. Arnold, Filialleiter	12/2012
---	---	---	-------------------------	---------

Zu „alten“, noch offenen KVPs: Die Kontrollnummern auf den Etiketten werden vergrößert werden.
Kleine Schilder für die Anbringung der Größe am Schuh sind nicht mehr erforderlich.

Nr.	Filiale	Vorschlag
1	Zentrale	<p>Urlaubsänderung einheitliches Formular, nur über Frau Arnold</p> <p>→ Formulare werden bestellt und verteilt → Frau Arnold muss immer zustimmen/unterschreiben</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;"><u>Urlaubsänderung</u></p> <p>Filiale: _____</p> <p>Mitarbeiter: _____</p> <p>Personaln.r.: _____</p> <p>alter Urlaubstermin: _____</p> <p>neuer Urlaubstermin: _____</p> <p>genehmigt: <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p>Unterschrift: _____</p> </div>
2	4 und 17	<p>Verbesserte Preisauszeichnung insbesondere bei Reduzierungen, uneinheitlich, nicht wertig, an falschen Stellen, z.T. auch mehrfach übereinander geklebt</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <p>→ Das Sonderpreisschild soll möglichst unterhalb des normalen Preisetiketts geklebt werden → Preise dürfen nicht übereinander geklebt werden (altes Preisschild vorher entfernen) → Etiketten dürfen nicht auf Leder-Decksohlen geklebt werden → Herr Sötje wird die Mitarbeiter des Wareneingangs entsprechend informieren</p>
3	17	<p>Neue wertigere Reduziert-Schilder an den Schuhen</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <p>→ Die bisherigen Reduziert-Streifen bleiben → Diese müssen aber nicht an jedem reduzierten Schuh angebracht werden, sinnvoll sind sie bei Schuhen, wo man den Sonderpreis nicht sofort sieht → Auf dem Reduziert-Streifen kann der Sonderpreis aufgeklebt werden (auf das rote Ende) → Reduziert-Streifen <u>nicht</u> durch Schnürsenkel ziehen (s. Foto) → Wenn Streifen unansehnlich ist (s. Foto) lieber entfernen oder einen neuen anbringen</p> <p>Von der Reduzierung im Herbst bitte Fotos an Frau Meyenburg (Gesamtansicht und einzelne Schuhe)</p>

7	Wir haben unsere Personalplanung optimiert	B	C. Bode, Sötje, Arnold Meyenburg, Toll	12/2013
---	---	---	---	---------



- Frau Meyenburg hat, wie auf der Filialeitersitzung im Dez. 2012 besprochen, eine Personaleinsatzplanung auf Excel-Basis entwickelt. Diese wurde detailliert vorgestellt.
- Diese Software wird nach und nach in den Filialen eingeführt.
- Dazu müssen zuvor die technischen Voraussetzungen geschaffen werden (Anschaffung von Notebooks, Wireless-LAN, Anbindung des Druckers, Software-Installation (MS- Office mit Excel, Word und dem Mail-Programm Outlook, Programm für Fernwartung))
- Frau Meyenburg wird Schulungen durchführen (in Absprache mit der Filialleitung zentral in Wentorf oder vor Ort).
- Es wurde ein Handbuch für die Handhabung erstellt
- In zwei Filialen (Fil. 12 und Fil. 15) wurde schon ein Vorab-Test durchgeführt (vielen Dank an Frau König und Frau Frieske!) 
- Es werden noch einige kleinere Verbesserungen eingebaut und das Handbuch ergänzt.
- Dann wird in weiteren Filialen (Fil. 4, 7, 10, 12, 13, 15 und 17) der Einsatz getestet

9	Energiemanagement Maßnahmen zum Energiesparen	A	Sötje, Toll	12/2013
---	---	---	-------------	---------

- Die in den unten aufgeführten Filialen durchgeführten Maßnahmen zur Energieeinsparung haben schon erste Erfolge gezeigt. Insgesamt konnten ca. 9% der Energiekosten im 1. Halbjahr eingespart werden, wodurch den erheblichen Mehrkosten durch EEG-Erhöhung und Offshore-Zuschlag entgegengewirkt wurde.
- Besonders hervorzuheben sind die Einsparungen in Fil. 2 (unter anderem durch erhebliche zeitliche Reduzierung der Außenbeleuchtung).
- Die Einsparung in Fil. 11 ist deshalb nicht so groß ausgefallen, weil im 1. Halbjahr eine Klimaanlage eingebaut worden ist.


Filiale	Verbrauch 2012 in kWh 365 Tage	Verbrauch 2013 In kWh (hochgerechnet)	Differenz pro Jahr in kWh ca.	Einsparung pro Jahr ca. in %	Einsparung pro Jahr ca. in €	Mehrkosten 2013 durch EEG + Offshore-Zuschlag
1	92.282,0	84.570,7	-7.711,3	-8,36%	-1.621 €	1.636 €
2	81.413,9	62.156,9	-19.257,1	-23,65%	-4.049 €	1.203 €
3	52.099,3	49.542,8	-2.556,4	-4,91%	-538 €	959 €
9	40.621,7	35.947,9	-4.673,8	-11,51%	-983 €	696 €
10	60.901,1	57.062,1	-3.839,0	-6,30%	-807 €	1.104 €
11	49.730,8	50.930,6	1.199,8	2,41%	252 €	986 €
12	71.034,8	58.761,0	-12.273,8	-17,28%	-2.581 €	1.137 €
14	55.559,8	48.886,3	-6.673,5	-12,01%	-1.403 €	946 €
15	63.559,0	59.575,8	-3.983,3	-6,27%	-838 €	1.153 €
16	61.458,4	57.687,0	-3.771,4	-6,14%	-793 €	1.116 €
17	45.477,5	43.288,3	-2.189,2	-4,81%	-460 €	838 €
18	90.141,9	83.225,0	-6.916,9	-7,67%	-1.454 €	1.610 €
Summe				-8,99%	-15.275 €	16.025 €

- Es wird weiterhin nach Einsparungsmöglichkeiten gesucht (weitere Hinweise/Ideen bitte an Herrn Sötje).
- Insbesondere bei neuen Filialen/Umbauten werden neue, energiesparendere Techniken eingesetzt (z.B. LED-Beleuchtung)



11	Wir leben FISH Erarbeitung eines Plans und Unterstützung für Fish und Themenmeetings	A	Arnold, Frieske, Stabbert, Groth, Oltmann	12/2013
----	---	---	---	---------

	Spielplan Fish	Themenmeetings
Januar 2013		Sind wir ein Team?
Februar 2013	Wir üben Englisch im Verkauf	
März 2013	Strumpfalarm	Der Fuß
April 2013	Collonil Wettbewerb	
Mai 2013		
Juni 2013		
Juli 2013	interner Furniturenwettbewerb	Rhetorik im Verkauf Fragetechnik
August 2013		Modeinfo
September 2013	Warenkenntnis: Was ist neu bei uns? Kenne ich unsere Ware?	
Oktober 2013		
November 2013	Geschenkartikel und Strumpfalarm	
Dezember 2013	Geschenkartikel und Strumpfalarm	

- Es gab ein positives Feedback zu den bisherigen Meetings/Aktionen. Insbesondere das Thema „Sind wir ein Team“ wurde als sehr wichtig erachtet („Ein immer aktuelles Thema“). Auch die Informationen zum „Fuß“ waren sehr interessant und lehrreich
- Besonders gelobt wurde die **sehr gute Vorarbeit der Arbeitsgruppe**. 
- Das Thema „Englisch“ hat nicht jede Filiale gemacht. Diejenigen, die kein Englisch zuvor gelernt haben, werden auch durch Üben der Fachbegriffe /Redewendungen nicht richtig mit Kunden auf Englisch kommunizieren können. Daher ist es wichtig, die jüngeren Mitarbeiter, die Englisch in der Schule hatten, einzubinden und sie zu motivieren, die spezifischen Fachbegriffe zu lernen, um zu Englisch-Fachleuten bzw. –Ansprechpartnern in den Filialen zu werden.
- Als Fish-Thema für den September wurde „Warenkenntnis: Was ist neu bei uns? Kenne ich unsere Ware?“ gewählt.
Dazu bieten sich folgende spielerische Möglichkeiten/Themen an:
 - Memory (z.B. was ist ein ähnlicher, hochwertigerer Schuh)
 - WhatsApp (mit Bild und Artikelnummer)
 - Warengruppen benennen
 - Wo sind Schuhe der Hersteller?
 - Wo sind Schuhe für lose Einlagen?
 - Wo sind Ricosta mit herausnehmbarer Sohle?
 - Modisch in die neue Saison

CHRONOS : KAIROS



**„Selbstgefälligkeit ist der größte Feind
im globalen Wettbewerb.“**

Die Geschichte zeigt, dass erfolgreiche Unternehmen ihre Position einbüßten, nachdem sie ihre Kultur des Elans, der Dringlichkeit und der Entschlossenheit aufgaben und nicht mehr das Gefühl besaßen, bedroht zu sein.“

Peter. A. Dempsey – Andersen Consulting





Pause

*...bis zu Ihrer
persönlichen Jahreszielplanung...*

SchmidtColleg
Seminare

Notiz

JZP privat

Meine ZIELE für 2012
2013
2014

1. **ENDLICH** ✓ Abnehmen (~~10 kg~~ ^{20 kg})
2. **NIE MEHR** ✓ Sport treiben!
3. **WENIGER** ✓ ~~kein~~ Alkohol und Zigaretten vor 18 Uhr!
4. **EXTRA** Netter sein zu meiner ExTrai
5. **Im Job** ^{endlich} ~~auf den Tisch hauen!~~
Job suchen !!!

www.schmidtcolleg.de

*„Mach Du nur
einen PLAN!
Sei nur ein helles
Licht!
Mach gleich noch
einen zweiten Plan.
Ich sag Dir: Geh`n
tun sie beide
nicht...“*

Bert Brecht

3 Agenda-Punkte...



3 Ihre persönliche Jahreszielplanung

„Wenn Du Gott zum Lachen bringen willst, dann erzähle ihm von Deinen Plänen.“

Woody Allen



*Wir tun uns schwer mit
persönlichen Zielen.*

WARUM?



2

grundlegende menschliche Überzeugungsmuster

Der Eigenschafts-Theoretiker

= „*der eine hat`s, der andere nicht*“

= vermeidet ambitionierte, riskante Ziele und vermeidet, sich zu „überfordern“

Der Zuwachs-Theoretiker

= „*Intelligenz und Kompetenz lassen sich direkt durch Lernen und Willensstärke verbessern*“

= erprobt sich durch anspruchsvolle Zielsetzungen



***Gemessen an den
Schwierigkeiten eines
einzigsten Tages erscheint der
Rest des Lebens oft ein
Kinderspiel... Goethe***

***Wer keine Ziele hat,
arbeitet meist für
die Ziele anderer...***



selbst gewählte Ziele vor fremdbestimmten...

- ✓ höhere Zufriedenheit
- ✓ seelische Ausgeglichenheit

Prinzip: Autonomie = hoher Erfolgsfaktor*

*vgl. Psych.Edward Deci / Richard Ryan –
3 menschliche Grundbedürfnisse
(Bezogenheit – Kompetenz – Autonomie)



Jahreszielplanung persönlich

Planungsvorlage (Anregungen)

8 ZIEL-KONTROLLE

- UmsetzungsKompetenz
- Willensstärke



1

2

VISION / WERTE / STRATEGIE

ökonomisch & ethisch „richtiges“ Denken

- Ist Ihr **LEBENSZIEL** stimmig?
- Wie lautet Ihre **VISION**?
 - Macht Ihre **STRATEGIE** Sinn?
- Welches sind Ihre **KERN-WERTE**?
- Stimmt Ihre innere Haltung?
 - Können Sie Ihre Werte „leben“?

ZIELE / Maßnahmen

ökonomisch & ethisch richtiges Handeln

7 FINANZIELLE SICHERHEIT

- Finanzen
- Eigentum
- Vorsorge

6 PERSÖNLICHE FREIHEIT/SELBSTBESTIMMUNG

- effizientes Zeit- & Selbstmanagement
- Ordnung
- Rituale
- Disziplin

3

4

5

ZIELE / Maßnahmen

ökonomisch & ethisch richtiges Handeln

- GESUNDHEIT**
- körperliche & geistige Gesundheit
 - spirituelle Gesundheit
- SINNVOLLE TÄTIGKEIT**
- Berufliche Entwicklung
 - Weiterbildung
- FAMILIE/SOZIALE BEZIEHUNGEN**

Name:

Datum:

Meine persönlichen Ziele Lehr: _____

Anlage 4

Name _____ Unterschrift _____

8 ZIELKONTROLLE

ZIEL	%	%	%	%	%
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
	Quartal I	Quartal II	Quartal III	Quartal IV	

Wie gut arbeite ich daran? (10 – 100%)



1 Meine Lebens-VISION:

2 Meine vier Kern-WERTE

ARBEIT: _____ _____ _____ _____	BEZIEHUNG: _____ _____ _____ _____
---	--

ZIEL 2016 /17	Maßnahmen:
7	
6	

ZIEL 2016 /17	Maßnahmen:
3	
4	
5	

Anlage 5

Selbsttest

Mein Motivationsraster BEZIEHUNG

Schritt 1: 12 streichen
Schritt 2: 6 einkreisen,
Rest streichen
Schritt 3: 4 aus 6 eintragen

Abenteuer	oder	Beständigkeit
Ehrlichkeit	oder	Sexuelle Erfüllung
Familie	oder	Zärtlichkeit
Freude	oder	Freundschaft
Geborgenheit	oder	Offenheit
Harmonie	oder	gute Streitkultur
Verantwortung	oder	Eigenständigkeit
Sicherheit	oder	Sinnlichkeit
Solidarität	oder	Spannung
Treue	oder	Unabhängigkeit
Verständnis	oder	Freiraum
Unterschiedlichkeit	oder	Entwicklung

Nr. 1	
Nr. 2	
Nr. 3	
Nr. 4	

Erfahrung:

Wenn Sie längere Zeit gegen Ihre Werte handeln und leben, sie unterdrücken, sich untreu werden, können Sie auf Dauer nicht zufrieden sein. Sie leiden an einem Wertemangel, der Ihre Lebensqualität, Ihr Sinn- und Konfliktempfinden beeinträchtigt und oft auch Ihre Gesundheit erheblich schwächt...

Mein Motivationsraster Beziehung

Diese 4 Werte sind mir besonders wichtig

Interview-Frage:

„Und um was geht es Ihnen dabei, wesentlich?“

...Methode* 3 A + a

*Wie Sie Ziele mit hoher
Wahrscheinlichkeit
erreichen...*

Wie Sie Ziele mit hoher Wahrscheinlichkeit erreichen...

A Attraktivität

A Aufwand

A Aktion

a aufschreiben



Prinzip:

***Je attraktiver Ihre Ziele,
desto höher
Ihre Selbstmotivation!***

Allensbach

GLÜCKSATLAS 2015

„79% der Menschen, die nach der
Arbeit (viel) Zeit haben für
FAMILIE, FREUNDE, HOBBYS,
sind mit ihrer beruflichen Tätigkeit
SEHR ZUFRIEDEN“

eine KERNFRAGE aus theologischer Sicht

WAS IST DAS RICHTIGE LEBEN?

„Erster wichtiger Ausgangspunkt für mich: Du hast Dich nicht selbst gemacht, Dein Leben ist ein Geschenk.

weiter:

Mein Leben muss auch nicht hundertprozentig perfekt sein und gelingen.

zuletzt:

Mein Leben ist dann richtig, wenn ich es von ganzem Herzen annehme und meinen Aufgaben nicht ausweiche, auch wenn das manchmal schwierig ist.“

Reinhard Marx - Kardinal

6

Stellschrauben für **höhere Lebensqualität...**

- 1 SOZIALE BEZIEHUNGEN
- 2 GESUNDHEIT
- 3 SINNVOLLE TÄTIGKEIT
- 4 PERSÖNLICHE FREIHEIT
- 5 INNERE HALTUNG
- 6 FINANZIELLE SICHERHEIT

Jahreszielplanung persönlich

Planungsvorlage (Anregungen)

8 ZIEL-KONTROLLE

- UmsetzungsKompetenz
- Willensstärke



1

2

VISION / WERTE / STRATEGIE

ökonomisch & ethisch „richtiges“ Denken

- Ist Ihr **LEBENSZIEL** stimmig?
- Wie lautet Ihre **VISION**?
 - Macht Ihre **STRATEGIE** Sinn?
- Welches sind Ihre **KERN-WERTE**?
- Stimmt Ihre innere Haltung?
 - Können Sie Ihre Werte „leben“?

ZIELE / Maßnahmen

ökonomisch & ethisch richtiges Handeln

7

FINANZIELLE SICHERHEIT

- Finanzen
- Eigentum
- Vorsorge

6

PERSÖNLICHE FREIHEIT/SELBSTBESTIMMUNG

- effizientes Zeit- & Selbstmanagement
- Ordnung
- Rituale
- Disziplin

3

GESUNDHEIT

- körperliche & geistige Gesundheit
- spirituelle Gesundheit

4

SINNVOLLE TÄTIGKEIT

- Berufliche Entwicklung
- Weiterbildung

5

FAMILIE/SOZIALE BEZIEHUNGEN

Name:

Datum:

Meine persönlichen Ziele nr: _____

Name _____ Unterschrift _____

8 ZIELKONTROLLE

ZIEL	%	%	%	%	%
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
	Quartal I	Quartal II	Quartal III	Quartal IV	

Wie gut arbeite ich daran? (10 – 100%)



1 Meine Lebens-VISION:

2 Meine vier Kern-WERTE

ARBEIT:

BEZIEHUNG:

ZIEL 2016 /17	Maßnahmen:
7	
6	

ZIEL 2016 /17	Maßnahmen:
3	
4	
5	



Alles beginnt mit dem ersten Schritt...
...und **G l ü c k** ist eine Überwindungsprämie



**Machen Sie die
ersten Schritte ...**