



Erfolgsgemeinschaft – Erfa-Kreise

Organisation der Erfa-Arbeit

Erfa - Kreise sind Erfolgsgemeinschaften zur Weiterentwicklung des eigenen Unternehmens. Im Kreis motivierter Kollegen schaut man über den eigenen Tellerrand. Kern der Arbeit ist es, den Unternehmenserfolg richtig einzuschätzen, dabei Stärken und Schwächen zu erkennen und voneinander zu lernen. Ziele und Richtwerte für den Erfolg der Teilnehmer werden qualitativ oder quantitativ definiert.



Lernen ist wie Rudern gegen den Strom. Sobald man aufhört, treibt man zurück.

Ulrich Hatje und Elmar Vogt moderieren die „Erfolgsgemeinschaften“. Betriebsvergleiche und betriebswirtschaftliche Analysen erfolgen durch SF-Back, Oldenburg. Herr Josef Bünger präsentiert und interpretiert die erhobenen und aufbereiteten Daten.



Ulrich Hatje staatlich geprüfter Techniker, selbstständiger Unternehmer seit 1994. Durch seine langjährige Tätigkeit bei einem internationalen Ladenbauunternehmen verfügt er über Branchenkenntnisse in Vermarktung und Vertrieb von Produkten aus der Lebensmittelbranche, sowie der Umsetzung neuer Projekte.



Josef Bünger ist Mitinhaber der Steuerberatungsgesellschaft Voss & Partner. Durch seine langjährige Tätigkeit in der Bäckereibranche verfügt er über beste Branchenkenntnisse und besitzt alle notwendigen Voraussetzungen für ein erfolgreiches Durchführen von zahlenorientierten Erfolgsgemeinschaften.



Elmar Vogt, Dipl.-Betriebswirt und Marketing-Fachmann, ist selbstständiger Unternehmensberater. Durch seine langjährige Tätigkeit als Bereichsleiter Marketing und Verkauf bei der Bäckerei Kayser in und durch zahlreiche Projekt-Betreuungen verfügt er über sehr gute Branchenkenntnisse und praktische Erfahrungen

Mitglieder und **Moderatoren** von Erfa - Kreisen sind wohlwollend-kritische Wegbegleiter. Die Effizienz der Erfa - Arbeit wird durch gemeinsam verabschiedete Spielregeln, Abläufe und Inhalte gewährleistet. Der wichtigsten **Grundsätze** lauten:

- Offenheit nach Innen und Diskretion nach Außen
- Aktive Teilnahme in einem fairen Klima von Geben und Nehmen
- Disziplin bei der Einhaltung der Spielregeln und Termine
- Neuaufnahme von Mitgliedern nur im kompletten Einvernehmen

Jede Erfa - Gruppe trifft mindestens zweimal pro Jahr zusammen. Zusätzliche Erfa - Tagungen können für bestimmte Funktionsträger (Verkaufsleitung, Produktionsleitung) organisiert werden.

Relevante Themenbereiche und Fachfragen der Erfa-Arbeit

Der Vergleich der eigenen Zahlen mit denen der Branche und insbesondere mit denen der anderen Erfa - Betriebe ist ein Schwerpunkt von mindestens einer Tagung im Jahr.

Die Tagungen dauern 1-2 Tage. **Das Gerüst** einer Erfa - Tagung besteht aus maximal 5 Blöcken:

1. Darstellung der aktuellen Marktsituation, Herausforderungen, Chancen und Trends
2. Kennzahlen-Vergleiche und Betriebsanalysen
3. Produktions- und Filialbesichtigungen (intern oder extern)
4. Erörterung unternehmerischer Fachfragen und Themengebiete
5. Themen-Schwerpunkt (auch mit externen Referenten)

Auch der informelle Kontakt am Rand der Tagung wird gepflegt und darf nicht zu kurz kommen. Die Tagungen bieten nicht zuletzt eine Möglichkeit von Zeit zu Zeit komplett aus dem Betriebsalltag auszusteigen, um mit Abstand die Arbeit zu reflektieren.

Know-how-Transfer durch SF – Back; Oldenburg

1. Beleuchtung der Marktsituation

Niemand plant zu versagen, aber viele versagen beim Planen!

Wenn Sie eine Strategie oder ein Konzept entwickeln wollen, sollten Sie zunächst einmal Ihre Ausgangsposition kennen.

- Welche aktuellen und sich abzeichnenden Trends sind für Sie relevant?
- Wie entwickelt sich der Markt, indem Sie Ihre Leistungen anbieten?
- Welche Anforderungen stellen Ihre Kunden?
- Über welche Stärken und Schwächen verfügt Ihr Unternehmen?
- Wie verhalten sich Ihre Wettbewerber?



Maßnahmen:

- Beobachtung der Marktentwicklung.
- Erkennen von Chancen und Herausforderungen
- Unternehmensanalysen, SWOT-Analysen
- Durchführung einheitlicher, vergleichbarer Kunden- und Mitarbeiterbefragungen
- Kunden und Mitarbeiter-Workshops
- Testkäufe
- Erstellen von Stärken-Schwächen-Profilen
- Wettbewerbsanalysen

2. Strategie- und Leitbildentwicklung

Wer nicht weiß wohin er will, für den ist kein Wind der richtige!

Wenn Sie Ihr Marketing strategisch planen wollen, benötigen Sie einen roten Faden, an dem Sie sich orientieren können.



- Erstellen Sie ein Leitbild als Orientierungsrahmen für alle Marketingaktivitäten und das Verhalten aller Mitarbeiter.
- Schaffen und dramatisieren Sie Kundennutzen, die einzigartig sind.
- Definieren Sie konkrete, strategische Ziele.

Maßnahmen:

- Entwicklung von Marketing-Strategien
- Definition von Leitbildern und „Alleinstellungsmerkmalen“
- Entwicklung einzigartiger Positionierungsstrategien
- Fixierung konkreter strategischer Ziele
- Aktualisierung des Unternehmens-Auftrittes (Corporate Design)

3. Standort- und Filialanalysen

Man kann es nicht jedem Recht machen!

Es gibt Standorte und Zielgruppen, die sich besser für Ihre Leistungs-Angebote eignen als andere.



- Durch Standortanalysen verringern Sie die Gefahr von Fehlinvestitionen.
- Schaffen Sie passende Angebote für geeignete Zielgruppen.

Maßnahmen:

- Bewertung von Standorten
- Systematisierung der Standortsuche
- Entwicklung von Angebots- und Filialkonzepten
- Entwicklung von best- und worst-case - Szenarien
- Filialchecks und Filialanalysen

4. Marketing/Kommunikation

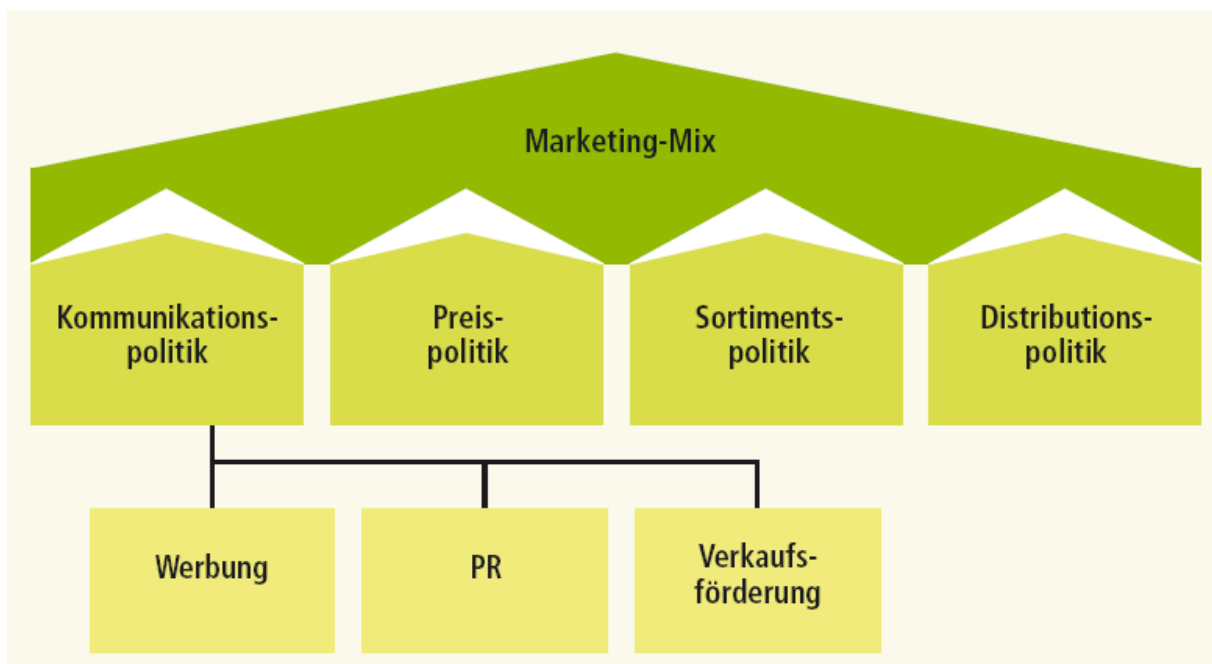
Wir sehen den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr!



- Verkaufsförderung:
Das spontane „ja“ am „point of sale“
- Werbung für kleine Budgets
- PR: „Tue Interessantes und Gutes und lasse darüber reden“
- Kommunikation organisieren zu einer schlagkräftigen Einheit

Maßnahmen:

- Aktualisierung der Firmenauftritte
- Erstellung von Marketing-Plänen auf Jahres-Basis
- Gestaltung von Werbekampagnen und Projekten
- Terminliche und inhaltliche Fixierung von
 - Aktionen (Aktionsplanung)
 - Veranstaltungen
 - Projekten
- Verkaufs-Schulungen
- Sortimentspolitik und Präsentation



5. Mitarbeiterentwicklung

Die Kunst der Motivation besteht nicht darin, Befehle zu geben, sondern möglichst starke Ziele.

Lächeln gibt's gratis!

- Führung und Betriebsklima: „Benimm Dich menschlich - und Du bekommst Leistung“
- Personal finden, suchen und motivieren
- Jedes Unternehmen benötigt einen Verkaufsleiter



Maßnahmen:

- Einrichtung und Förderung der Stelle „Verkaufsleitung“
- Verkaufsleiter-Schulungen
- Filialleiter-Schulungen
- Organisation der Filial-Betreuung
- Optimierung der Team-Bildung
- Förderung des Betriebsklimas
- Führungsgrundsätze
- Durchführung einheitlicher, vergleichbarer Mitarbeiter-Befragung
- Personal-Beurteilung – Personal-Suche – Schulung
- Personal-Austausch
- Ausbildung in Partner-Bäckereien
- Motivations-Trainings inkl. Outdoor-Trainings an der Sorpe-Talsperre



6. Arbeiten mit Kennzahlen

Der Controller kontrolliert nicht, sondern sorgt dafür, dass jeder sich selber kontrollieren kann im Rahmen der vereinbarten Zielmaßstäbe.

Ein gutes Controlling liefert Ihnen die Informationen und Kennzahlen, die Sie zur kooperativen Führung Ihres Unternehmens benötigen.



- Ziele setzen durch die Definition von Kennzahlen.
- Abweichungen erkennen durch Soll-Ist-Vergleiche.
- Standortbezogene Deckungsbeitragsrechnung.

Maßnahmen:

- Einführung und kontinuierlicher Vergleich von Betriebs- und Filialkennzahlen
- Einführung von Filial-DB-Rechnungen.
- Regelmäßiger Vergleich der Entwicklung aller Filialen.

7. Organisation

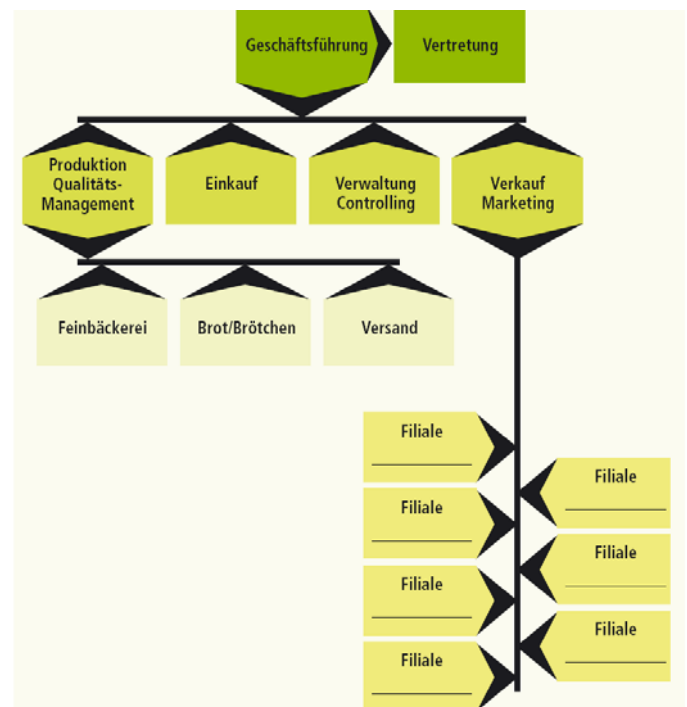
Nur ein Genie beherrscht das Chaos?

Es ist bewiesen, dass gut organisierte Unternehmer zufriedener Kunden und höhere Gewinnspannen haben.

- Eine klare Unternehmensstruktur begünstigt produktives Delegieren von Aufgaben und Zuständigkeiten.
- Öl für das Unternehmensgetriebe: So fördern Sie die interne Kommunikation.
- Ein Spiel ohne Spielregeln bringt kein zählbares Resultat.

Maßnahmen:

- Ablauforganisation: Einführung von „Spielregeln“ in den Unternehmen
- Aufbauorganisation: Definition von Zuständigkeiten (Organigramme)
- Organisation der internen Kommunikation
- Optimierung der Einkaufspolitik
- Akquisition von Fördergeldern
- Altersvorsorge und Krankenversicherung der Betriebsinhaber
- Lebens-Arbeitszeitkonten



8. Optimierung der Produktion

Qualität ist das Gegenteil des Zufalls

Produktivitäts- und auch Qualitätssteigerungen lassen sich ohne Planung, Erfassung und Auswertung der einzelnen Prozessdaten nicht realisieren. Es kommt darauf an, die Schwachstellen aufzudecken.

Viele Faktoren führen zu unproduktiven Stunden und unnötigen Kosten.

Beispiele:

- Unstrukturierter Materialfluss
- Ungünstige interne Transportwege
- Unzureichende Arbeitsvorbereitung
- Falsche Anlagenausstattung
- Fehlende Markierungen an Maschinen oder Stellflächen
- Fehlende Qualitätskontrollen, fehlende Kennzahlen
- Fehlender Informationsfluss zwischen Geschäftsleitung, Produktion und Verkauf
- Überproduktion ist Verschwendung, da sie Vorräte benötigt und Bestände schafft. Beide kosten Geld, weil sie beschafft, produziert, bewegt und gelagert werden müssen.
- Vorräte und Bestände: Beide kosten Geld und meistens auch Qualität. Sind genügend Teile vorhanden, dann stört es nicht, wenn etwas nicht gelingt, es ist ja genügend vorhanden.
- Lagerhaltung: Lager erfordern Tätigkeiten wie Holen, Zählen, Sortieren, Ordnen. Alles Tätigkeiten, die keine Beiträge zur Wertschöpfung leisten.

Maßnahmen:

Optimierung der Prozessabläufe unter der Ausnutzung der vorhandenen Ressourcen

- Optimierung des Personaleinsatzes in Abhängigkeit des Produktionswertes
- Optimierung der Prozesse
- Reduzierung von „Indirekten Stunden“
- Ermittlung von Einsparpotentialen
- Vermeidung von Verschwendung

Das Konzept der Produktionssteuerung

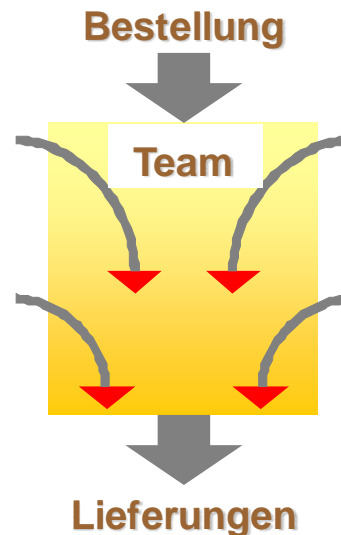
Arbeit

Direkte Zeit

- Produzieren
- Reinigen
- Kommissionieren

Indirekte Zeit

- Störungen
- Verteilzeiten
- Informationsmangel



Material

Direktes Material

- Rohstoffe
- Zutaten

Indirektes Material

- Ausschuß
- Überbestände
- Retouren