

Schaffung eines Treibhausklimas für Spitzenleistungen!

keynote

von Klaus Kobjoll

am Beispiel  Schindlerhof

am 4. und 5. Dezember 2019

für die TeilnehmerInnen an der Macils Lernreise



Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterungen nicht vollständig!

Download Handouts

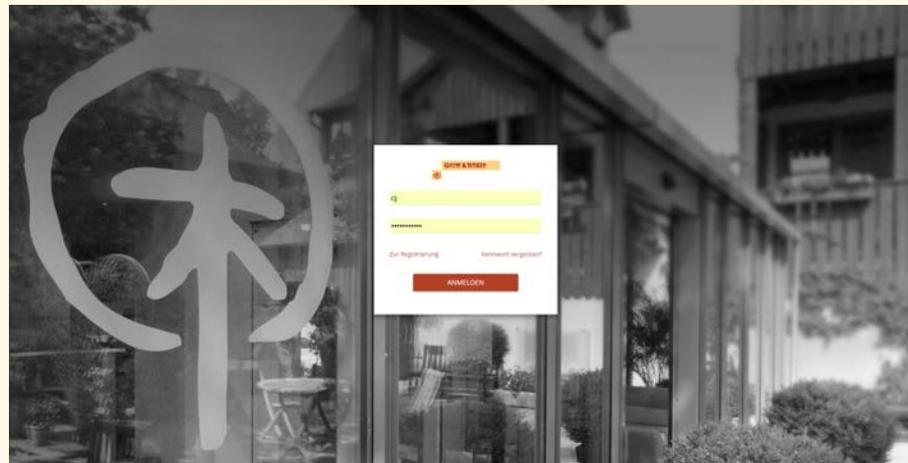


www.kobjoll.de (Teilnehmerbereich)

Mobil: Kobjoll App



Online:



Benutzername:

Macils

Passwort:

schindlerhof





Crêperie Rennaise

Start: November 1970 - 27 qm

Erlangen, Hauptstraße 59

Eigenkapital:	DM 950,-
Fond Perdu:	DM 1.000,-
Eigenleistung beim Bau:	DM 3.000,-
Küchen-Equipment:	DM 600,-

Monatsmiete: DM 350,-
am Anfang 4, später 8 Tische

Monatsumsatz:
bis zu DM 30.000,-





1974 „Le Kilt“ Disco 1975 Prison St. Michel 1978 Kon Tiki 1979 „Bodega Mexicana“



1980 Bobby Mc.Gee's Conglomeration -- 1981 „Bistro des Arts“ 1982 „Strohalm“ Jazz live



Nr. 9 - Landhotel Mörsbergei - endlich der letzte Pachtbetrieb!!!

**Erst die Möglichkeit,
einen Traum
zu verwirklichen,
macht unser Leben
lebenswert.**

Paulo Coelho

Der Alchimist





1982



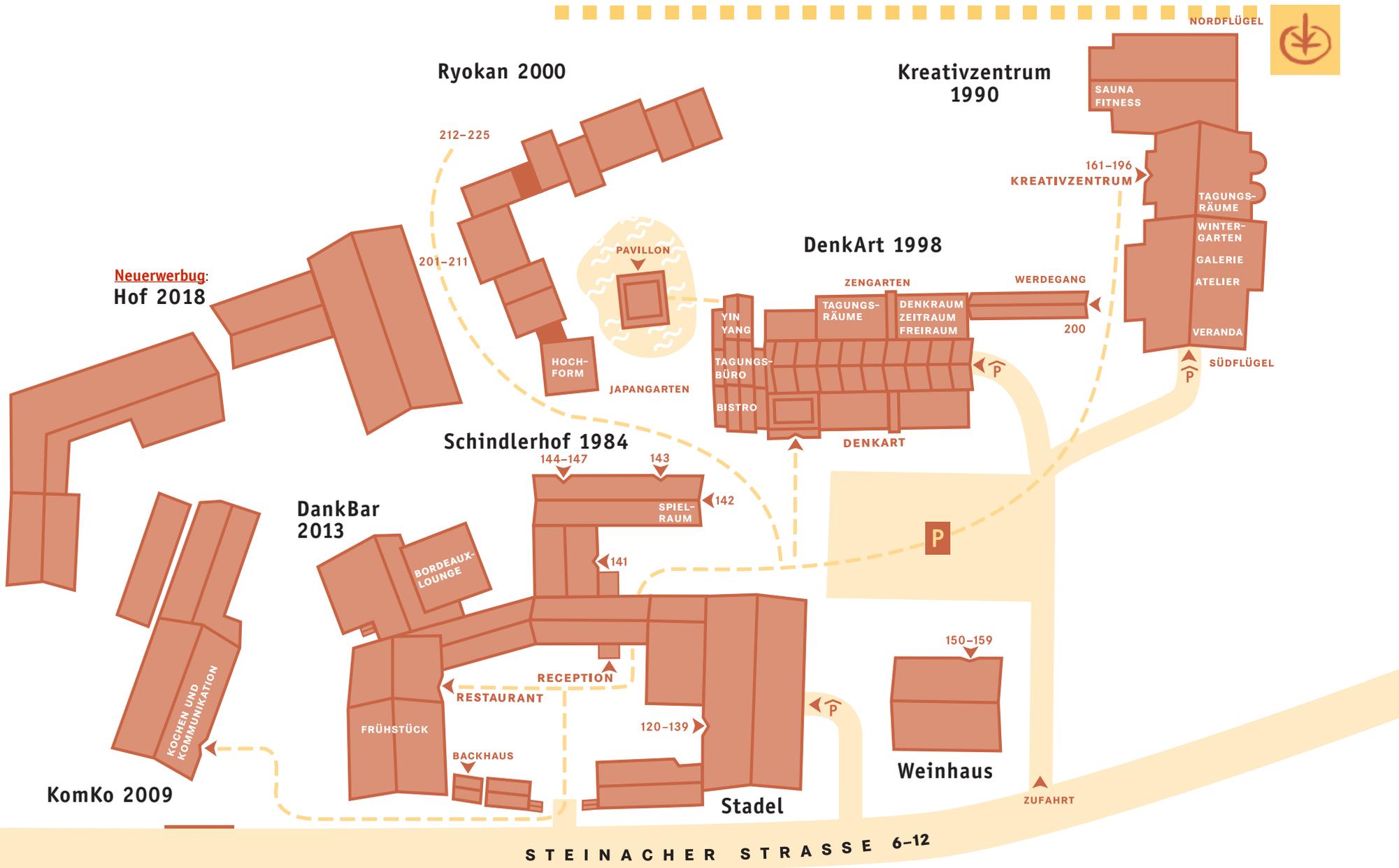
350 Jahre alt
teils baufällig
Denkmalgeschützt



1984



Schindlerhof



RECEPTION FON: (0911) 9302-0 hotel@schindlerhof.de



**200 à la carte-
& Bankettplätze**



90 Hotelzimmer



Acht Tagungsräume





Gesamtinvestition ohne AFA: € 18,5 Mio.

Alle Finanzierungen mit enger Sicherungsvereinbarung ohne private Haftung!





Gesamtinvestition ohne AFA: € 17,7 Mio.

Alle Finanzierungen mit enger Sicherungsvereinbarung ohne private Haftung!

Umsatz 2018 : € 6.472.361,— brutto

Umsatz 2018 : € 5.640.875,— netto





73 Teammitglieder: 50 Profis davon 9 in Teilzeit - 22 Auszubildende - 1 dualer Student

Schindlerhof SpielArt gültig ab 01. Dezember 2019

73 Mitarbeiter (50 Profis - davon 9 TZ, 22 Azubis, 1 Praktikant)

A	Z	U	B	I	S		
Julia Weichlein (EH) Marlene Fink (EH)		Jonas Hildenbrand Tina Brunner Adrian Heck (AS) Lina Eberth Burcu Solmaz Nils Pitrowski (ASS) Philip Höf (EH)	Dominic Rust Anna Weißenborn	Luca Bäuerle Marcus Rehm Maria Dreisel Felix Hartwig (EH) Franziska Hellerich Alexander Klauda Marcel Rudolph		Hannah Forster (EH) Fritz Meisner (EH) Anna Sophie Horka (EH) Laura Streng (EH)	<u>Erklärung der Abkürzungen:</u> SBA = Sicherheitsbeauftragter DSB = Datenschutzbeauftragter QM = Qualitätsmanagement QM = QM Beauftragte UB = Umweltbeauftragter AS = Azubisprecher, LB = Leistungsbereich ASS = AS Stellvertreter - A=Ausbilder EH = Ersthelfer - H = Herzlichkeitsbeauftragter
Gastgeber im LB HOTEL 608	Gastgeber im LB HOUSEKEEPING 618	Gastgeber im LB RESTAURANT/BANKETT	Gastgeber im LB KÜCHE	Gastgeber im LB TAGUNG	Leistungsbereich GLOW & TINGLE 630		
Receptionisten: Johannes Freimann (EH) (Praktikant) Isabel Gareus (EH) Iryna Shevchenko <u>Buchhaltung (halbtags):</u> Andrea McAnarney (601)(TZ)	Z(S)auberfrauen: Angelika Rudolph (EH) Angelina Dielert Sabine Pfaffenritter UB (TZ) Dana Paraschiva (TZ) Liubov Lacheva (TZ) (EH) Ramona Limba (TZ) Monika Grudzien Lucica Scaunasu (TZ) Elena Scaunasu <u>Hausmeister Assistent:</u> Augusto Fernandes (617) Michael Ascoli	Renate Luber UB H <u>Chef de rang F&B</u> Susann Lentzsch (TZ) <u>Chef de rang F&B</u> Anna Uhlmann <u>Chef de rang F&B</u> Anna Machalla <u>chef de rang</u> Walter Springer (EH) (A) <u>Chef de service & Sommetier</u>	Küchenhilfen: Sinnan Varatharajah <u>ALC</u> Mahadevan Selvalingam <u>ALC</u> Varatharajan Kulasingam <u>ALC</u> Sathyseelan Thirunavakarasu Sandra Liedel Jörn - Yannick Krischer <u>BKT</u> Köche: Lukas Zitzmann Marcus Osterbauer Lasse Thomson Pascal Dubrikow (EH) <u>ALC</u> Axel Auer <u>BKT</u> Julian Ziegler <u>ALC</u> <u>ALC</u> <u>Sous - Chefs</u> Jan Borchers <u>AL</u> <u>BKT</u> <u>Leiter der Küchen: und a la carte Küchenchef VS</u>	Tagungsassistenten: Annalena Wiegärtner (EH) Stellvertreter: Hendrik Kuwitsky (EH) (on stage) Wiebke Bayer (EH) (back stage)	Nicole Kobjoll (624) Vorträge zu den Themen • Innovation • Kundenzufriedenheit • Unternehmenskultur • Mitarbeiterorientierung Klaus Kobjoll (613) Vorträge und Seminare • TQM und seine Weiterentwicklungen • Mitarbeiterorientierung inkl. MAX und Führung • TUNE • Servicequalität Strategische Planung Meike Wilmowicz Organisation, Planung, Kaufeinladungen, Assistenz KK Andrea Mc Anarney Rechnungswesen MAX TOOLBOX "Valido - die Ideenwerkstatt im Schindlerhof (300) Dr. Marcel Setzer Andrea Höllmüller Drucksachen Verkauf, Einkauf, Abrechnung, Dienstplan Klaus Kobjoll (613) UFÜ, Unternehmensentwicklung Vorträge und Seminare - 140 Tage / Jahr "Markenbotschafter"		
Stellvertreter: Christina Herbst	Assistentin: Monika Bork (TZ) (EH)	Stellvertreter: Hama Salih Dilman	Bankettleiter: Marcelo Vallejo Arroyo	Stellvertreter: Hendrik Kuwitsky (EH) (on stage) Wiebke Bayer (EH) (back stage)	Stellvertreter: Hendrik Kuwitsky (EH) (on stage) Wiebke Bayer (EH) (back stage)		
Teamleader: Caroline Deeg QM (EH) (H) (A) Hotelleitung, Teambüro Dienstplanung Controlling Abrechnungen Kreditorenerstellung	Teamleader: Wolfram Babüch (618) (EH) (A) Sauberkeit und Behag- lichkeit im ganzen Anwesen Controlling, Dienstplanung SBA 1 Yannik Clechowitz	Teamleader: Bozidar Jug Generalintendanz Bühne Restaurant Verkauf, Controlling Abrechnung, Dienstplanung (628)	Teamleader: Maximilian thomas (EH) H Generalintendanz Bühne Bankett Verkauf, Controlling (628)	Teamleader und Küchenchef: Tel a la carte 603 Michael Behr (EH) Qualitätskontrolle, Einkauf, Verkaufsförderung, Dienstplanung Renate Kobjoll (602) Geschäftsführerin, Unternehmensleitung, Mitarbeiterbetreuung, Mangelerkennung	Teamleader: Andrea Höllmüller Drucksachen Verkauf, Einkauf, Abrechnung, Dienstplan Klaus Kobjoll (613) UFÜ, Unternehmensentwicklung Vorträge und Seminare - 140 Tage / Jahr "Markenbotschafter"		



Produktivität: immer über € 100 Tsd. p.a. pro Teammitglied



Die Marke



Schindlerhof

Der Aufbau der Marke und die Markenführung sind und bleiben wichtige Themen für 2012 und die Folgejahre...

...weil im Dschungel der Konzerne Einzelkämpfer nur noch an der Spitze überleben können, wenn sie es zu starken Marken gebracht haben!

Jahreszielplan 2012





Stets beachten!

- **Starke Marken haben immer starre Regeln**



10



Schindlerhof



gains

no

gains

Preise für Hotel
Prices for the hotel
und Tagungen
and meetings

Ohne
Preis
kein
Fleiß

Liebe Gäste und Freunde unseres Hauses!

Dear guests and friends of our hotel!

Wir garantieren Ihnen, dass niemand unsere

We guarantee that no one will enjoy

Gastfreundschaft zu einem anderen Preis

our hospitality at a different price

erhält als Sie!

than yours!

Mit gastfreundlichen Grüßen

Yours sincerely,

Renate, Nicole und Klaus Kobjoll



in Stein gemeißelt...



Rabatt ist nur ein anderes Wort für Verzweiflung!



Stets beachten!

- **Starke Marken haben immer starre Regeln**
- **Wir schließen von den Kunden auf die Marke!**





Auszug aus unserem Jahresbericht vom 01. Januar 2012:

Wir verstehen uns ausschließlich als Gastgeber für Individualgäste und nicht für klassische Reisegruppen. (keine Pauschalen, keine Busse)



arcona

HOTEL BALTIC

Stralsund

Liebe Gäste,

für 1,50 € pro Stück bieten wir Ihnen an, sich
Brötchen für unterwegs selbst zu belegen.

Die Bezahlung erfolgt bitte
Beim Frühstücksteam



Markengesetz:

Marken führen...
sie folgen nicht!





Der Schindlerhof in Zahlen

Marketing-Budgets für Kommunikation:

2017 1,5% vom Umsatz € 100 Tsd.

für Drucksachen, mailings, events, homepage
social media, C.R.M. sowie Öffentlichkeitsarbeit

klassische Werbung: € 0!





Ein Grossteil der Werbung ist pure Belästigung!

Jean Etienne Aebi,
Präsident des Art Directors Club Schweiz

**Vorsicht: im Marketing gibt es kein Richtig oder Falsch;
der Markt entscheidet!**



Web 3.0

Xing

Facebook

Twitter

Google PLUS

linked in

Bei jungen Zielgruppen: Instergam & Co...

17.252 „followers“





Die Bedeutung von:

Umsatzwachstum

- Ein Zeichen von Attraktivität
- Are we doing the right things?









Graffiti KUNST







Wachstum im Schindlerhof

in 35 Jahren: knapp 400%

durchschnittliches Wachstum pro Jahr: zweistellig!





Steigen und Sichern!





Die Bedeutung von:

Umsatzwachstum

- Ein Zeichen von Attraktivität
- Are we doing the right things?

Gewinn

- Ein Zeichen von Effizienz
- Are we doing these things right?



Wir haben mit Ihnen über Ihr Stärken-Potenzial-Profil geredet.

Rating-Note							
Zugeordnete mittlere statistische Ein-Jahres-Ausfallwahrscheinlichkeit							
1(AAA)	1(AA+)	1(AA)	1(AA-)	1(A+)	1(A)	1(A-)	2
0,01 %	0,02 %	0,03 %	0,04 %	0,05 %	0,07 %	0,09 %	0,12 %
3	4	5	6	7	8	9	10
0,17 %	0,26 %	0,39 %	0,59 %	0,88 %	1,32 %	1,98 %	2,96 %
11	12	13	14	15	16	17	18
4,44 %	6,67 %	10,00 %	15,00 %	20,00 %	Ausfall	Ausfall	Ausfall

Haftungsausschluss

Das vorgenannte Rating-Ergebnis dient nur zu Ihrer eigenen Information. Es ist grundsätzlich nicht für die Nutzung durch Dritte bestimmt. Insbesondere wird keine Information der Öffentlichkeit über die Qualität von an Kapital- oder Finanzmärkten gehandelten Wertpapieren oder Kreditforderungen bezweckt. Die vorstehende Bewertung beruht auf den uns vorliegenden Informationen ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Eine Haftung des Instituts ist ausgeschlossen.

* **Note 4 in der Skala von 1-18**
(die 1 wird nicht gegeben!)

- * **entspricht einem „BBB“ bei Standard & Poor**
- * **voll im Investmentgrade**
- * **Gleiches Rating wie die Deutsche Bank!**
- * **Margenvereinbarung für 2019: 0,8%**
- * **Finanzierungen immer ohne private Haftung**

**Rating-Gespräch Mittwoch 11. März 2019
mit unserer Hausbank Sparkasse Erlangen
Grundlage: Bilanzen 2017**



BVR-II Rating Ergebnis	Bonität	Ausfall-Rate	BVR-I Rating	S & P Standards & Poors	Sparkasse Rating-klasse	IFD-Rating	Com.-Bank
1a	Sehr gut	0,07%	1	A	1	I	1,8
1b	Sehr gut	0,10%	1	A	2	I	2,0
1c	Gute Bonität	0,15%	2	BBB+	3	I	2,2
1d	Gute Bonität	0,23%	2	BBB	4	I	2,4
1e	Gute Bonität	0,35%	2	BBB-	5	II	2,6
2a	Noch gute Bonität	0,50%	2	BB+	6	II	2,8
2b	Befriedigend	0,75%	3	BB	7	II	3,0
2c	Befriedigend	1,10%	3	BB-	8	III	3,2
2d	Befriedigend	1,70%	3	B+	9	III	3,4
2e	Ausreichend	2,60%	3	B	10	III	3,8
3a	Ausreichend	4,00%	4	B-	11	IV	4,0
3b	Ausreichend	6,00%	4		12	V	4,4
3c	Ausreichend	9,00%	4		13	V	4,8
3d	Ausreichend	13,50%	5	CCC+	14	VI	5,2
3e	Ausreichend	20,00%	6	CCC-CC	15	VI	5,6
4a	Hangelhaft	100,00%	6	B	16	VI	6,1
4b	Hangelhaft	100,00%	6		17	VI	
4c	Hangelhaft	100,00%	6		18	VI	
4d	Ungenügend	100,00%	6		19	VI	
4e	Ungenügend	100,00%	6		20	VI	



Grundlage

Letztes Rating-Gespräch
am 26. November 2018:

Grundlage: Bilanzen 2017

Margenvereinbarung
0,7%

Warum eine
Zwei-Banken-Strategie?

1. Sicherheit
2. Unabhängigkeit
3. Marge





Creditreform
WIRTSCHAFTSAUSKUNFT

Creditreform Nürnberg

Datum / Uhrzeit 26.11.2018 / 08:33
Mitgliedsnummer 819-001317-058
Nachträge bis 25.11.2019
Ihr Zeichen FKB EK

Auftragsnummer 90205945
Seite 1 von 6

Schindlerhof Kobjoll GmbH **Crefonummer** 8190106786



Firmenidentifikation

Schindlerhof Kobjoll GmbH
Steinacher Str. 6-10
90427 Nürnberg
Deutschland

Telefon +49 911 9302-0
Telefax +49 911 9302-620
E-Mail hotel@schindlerhof.de
Internet www.schindlerhof.de

Crefonummer 8190106786
Firmenstatus aktiv

Amtsgericht Nürnberg HRB 7008
Steuernummer 241/115/85403
USt-ID Nr. DE 133525461

Bonität



Der Bonitätsindex^{2,3} 190 bedeutet "sehr gute Bonität".

Der Bonitätsindex und die mit ihm korrespondierende PD (Probability of Default) geben die Einschätzung der Wahrscheinlichkeit an, dass ein Kreditnehmer innerhalb eines Jahres gemäß Basel II-Kriterien ausfällt. Übertragen auf Creditreform gelten der Bonitätsindex 500 und 600 als Ausfall.

Die PD beträgt für diese Bonität 0,16%. Der Durchschnitt in Deutschland liegt bei 1,41% (Stand: Juni 2018).

Zahlungsweise und Krediturteil

Zahlungsweise	Innerhalb vereinbarter Ziele.	(22)
Krediturteil	Kredite und Geschäftsverbindung sind zulässig.	(21)
Kreditlimit* in EUR	60.000,00	

Strukturdaten

Rechtsform

Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Gründung

04.03.1982 als Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Unternehmensalter: 36 Jahre

Handelsregister

27.08.1982, AG 90429 Nürnberg, HRB 7008
letzte veröffentlichte Eintragung am 15.02.2017 (Umfirmierung)

Historie

Datum	Grund	Veränderung
27.08.1982	Ersteintragung	als GmbH, AG 90429 Nürnberg, HRB 7008
14.02.2017	Umfirmierung	Firmierte unter: Schindlerhof Klaus Kobjoll GmbH

Diese Auskunft ist nur für den Empfänger bestimmt. Für den Inhalt wird jede Haftung für einfache Fahrlässigkeit abgelehnt. Dies gilt auch für Erläuterungen. Wer die Auskunft zur Kenntnis nimmt, unterwirft sich diesen Bedingungen. Der Empfänger darf die übermittelten Daten nur für den Zweck verarbeiten oder nutzen, zu dessen Erfüllung sie ihm übermisst worden sind. Eine Nutzung für andere Zwecke ist nur unter der Voraussetzung Art. 6 Abs. 11 i.V.m. Abs. 4 EU-DSGVO zulässig.

* Das Kreditlimit beruht auf der Einschätzung von Creditreform und bezeichnet den von uns empfohlenen Vorschlagswert für die Einrichtung einer Kreditlinie zum angefragten Debitoren.



Vom 26. November 2018



Hauptaufgaben des Unternehmers





Hauptaufgaben des Unternehmers

Hauptaufgabe 1

Finden und beschreiben der
lang-, mittel- und kurzfristigen
Unternehmensziele





Hauptaufgaben des Unternehmers

Hauptaufgabe 1

Finden und beschreiben der lang-, mittel- und kurzfristigen Unternehmensziele

Hauptaufgabe 2

Ökonomische Führung des Unternehmens in der Weise, dass die gesetzten Ziele mit dem geringsten Aufwand erreicht werden (Erhöhung der Gewinne ohne Veränderung der Preise!)





Hauptaufgaben des Unternehmers

Hauptaufgabe 1

Finden und beschreiben der lang-, mittel- und kurzfristigen Unternehmensziele

Hauptaufgabe 3

Mitarbeiter auswählen, führen und wertschätzen

Hauptaufgabe 2

Ökonomische Führung des Unternehmens in der Weise, dass die gesetzten Ziele mit dem geringsten Aufwand erreicht werden (Erhöhung der Gewinne ohne Veränderung der Preise!)





Hauptaufgaben des Unternehmers

Hauptaufgabe 1

Finden und beschreiben der lang-, mittel- und kurzfristigen Unternehmensziele

Hauptaufgabe 3

Mitarbeiter auswählen, führen und wertschätzen

Hauptaufgabe 2

Ökonomische Führung des Unternehmens in der Weise, dass die gesetzten Ziele mit dem geringsten Aufwand erreicht werden (Erhöhung der Gewinne ohne Veränderung der Preise!)

Hauptaufgabe 4

Controlling im operativen wie strategischen Bereich



Unser Erfolgsspiegel

Umsätze mit Merchandising



T.OHB.PCR.03 Version 1



11/2019		A la carte – Bankett – Dankbar – KomKo – Frühstück			Tagung Raummiete	Tagung Gutscheine	Tagung F u. B	Hotel 92 #	Umsatz Sonstiges	Total alle UB's
	Getränke	Speisen								
Chance / Risiko	84.007	209.756	58.418	107	61.684	217.106	12.576	643.654		
Soll lt. JZP	93.588	187.177	51.480	15.000	48.520	235.507	5.415	636.687		
IST	84.007	209.756	58.418	107	61.684	217.106	12.576	643.654		
Abweichung	-9.582	22.579	6.938	-14.893	13.164	-18.401	7.161	6.967		
Soll-Tage:	30	3.120	6.239	1.716	500	1.617	7.850	181	21.223	
Ist-Tage:	30	2.800	6.992	1.947	4	2.056	7.237	419	21.455	
Rest-Tage:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Team-Kosten SOLL	34,5 %	193.665	Ist	179.749	Soll/Ist Abw.	-7,2 %	Umsatz-Anteil	32,0 %		
Wareneinsatz	26,0 %	77.661	Ist		R+T+B+Bi	%	#Typ!	%		

Tages-Umsätze:

Fr, 01. Nov.	912	2.489	0	-124	0	676	0	3.953
Sa, 02. Nov.	1.372	2.407	0	-269	0	601	87	4.198
So, 03. Nov.	490	1.795	0	-70	0	2.878	9	5.102
Mo, 04. Nov.	2.678	6.816	2.513	124	2.773	9.688	261	24.853
Di, 05. Nov.	3.005	7.932	4.265	-150	4.031	9.624	430	29.137
Mi, 06. Nov.	3.789	9.384	3.595	0	7.201	9.775	311	34.055
Do, 07. Nov.	1.820	5.809	2.955	-70	2.717	8.760	-26	21.965
Fr, 08. Nov.	2.299	7.864	2.788	160	2.415	5.700	635	21.860
Sa, 09. Nov.	3.221	8.149	1.640	-98	2.168	3.502	396	18.977
So, 10. Nov.	729	2.354	0	-8	0	3.369	319	6.763
Mo, 11. Nov.	2.930	8.090	2.295	-60	3.668	8.404	268	25.596
Di, 12. Nov.	2.329	7.790	2.997	119	2.618	15.393	267	31.512
Mi, 13. Nov.	2.166	7.514	3.149	98	3.774	11.396	562	28.659
Do, 14. Nov.	2.233	7.036	3.525	760	4.186	3.345	163	21.248
Fr, 15. Nov.	6.816	13.881	3.490	150	5.627	6.464	245	36.672
Sa, 16. Nov.	3.701	7.852	2.130	-109	1.288	2.904	955	18.721
So, 17. Nov.	803	2.413	980	-389	465	891	2.412	7.575
Mo, 18. Nov.	3.312	7.488	1.050	68	1.119	7.543	265	20.845
Di, 19. Nov.	3.462	10.303	1.780	-126	2.092	9.145	222	26.877
Mi, 20. Nov.	2.369	5.026	2.008	91	1.016	5.931	367	16.807
Do, 21. Nov.	1.974	5.695	3.095	171	1.796	6.955	150	19.835
Fr, 22. Nov.	4.401	7.485	1.468	-188	1.096	2.642	974	17.877
Sa, 23. Nov.	6.894	12.422	1.175	-210	2.964	7.366	441	31.052
So, 24. Nov.	2.682	5.739	1.360	-448	1.194	4.026	339	14.892
Mo, 25. Nov.	2.767	7.673	475	-100	10	15.775	248	26.848
Di, 26. Nov.	2.261	5.227	1.135	280	629	17.686	190	27.408
Mi, 27. Nov.	3.688	9.936	2.550	-24	1.600	18.385	258	36.392
Do, 28. Nov.	2.389	4.684	2.230	280	976	4.353	666	15.579
Fr, 29. Nov.	3.395	9.145	2.020	200	1.990	8.924	576	26.250
Sa, 30. Nov.	3.120	9.359	1.750	49	2.271	5.007	589	22.145





Hauptaufgaben des Unternehmers

Hauptaufgabe 1

Finden und beschreiben der lang-, mittel- und kurzfristigen Unternehmensziele

Hauptaufgabe 3

Mitarbeiter auswählen, führen und wertschätzen

Hauptaufgabe 2

Ökonomische Führung des Unternehmens in der Weise, dass die gesetzten Ziele mit dem geringsten Aufwand erreicht werden (Erhöhung der Gewinne ohne Veränderung der Preise!)

Hauptaufgabe 4

Controlling im operativen wie strategischen Bereich

Hauptaufgabe 5

Schaffung und Pflege wertvoller Kontakte





Die Walt Disney Strategie

- 1. Dreamer's Space - Träumer
- 2. Realization Room - Realisierer
- 3. Sweat-Box - Kritiker





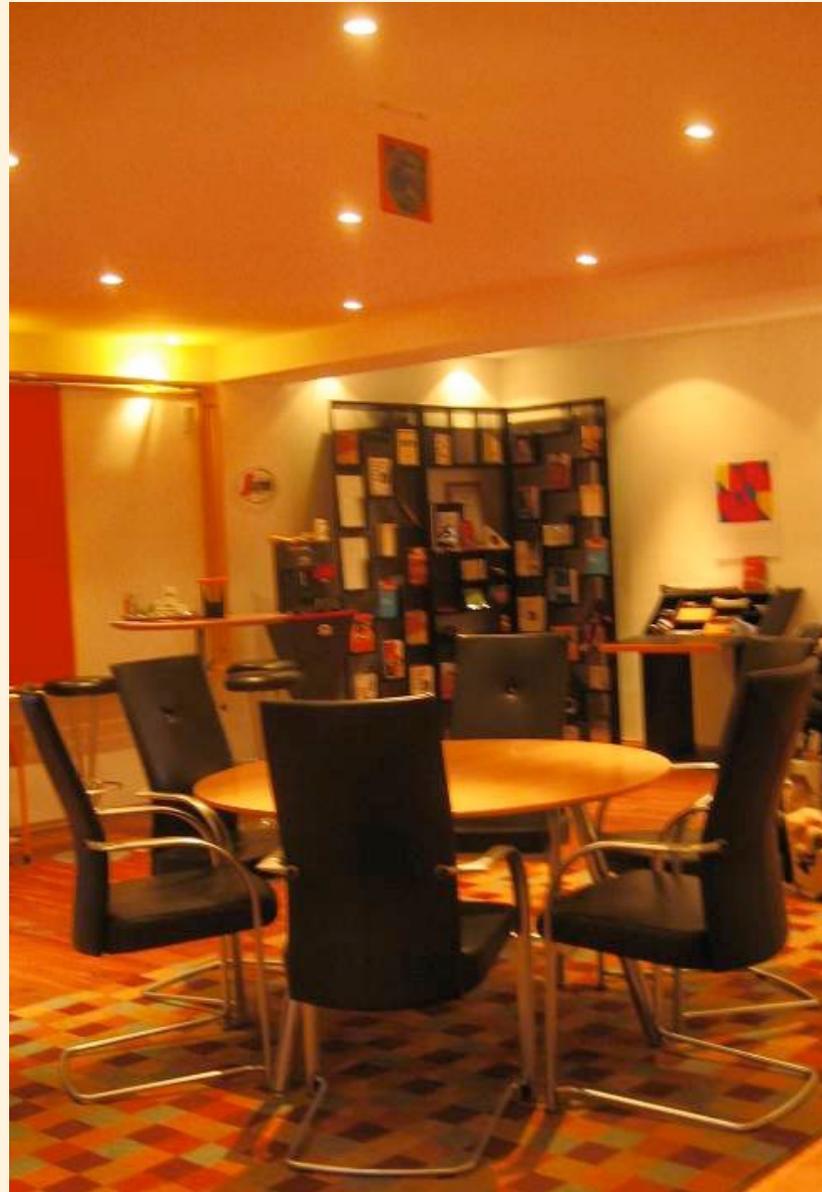
Dreamer's Space



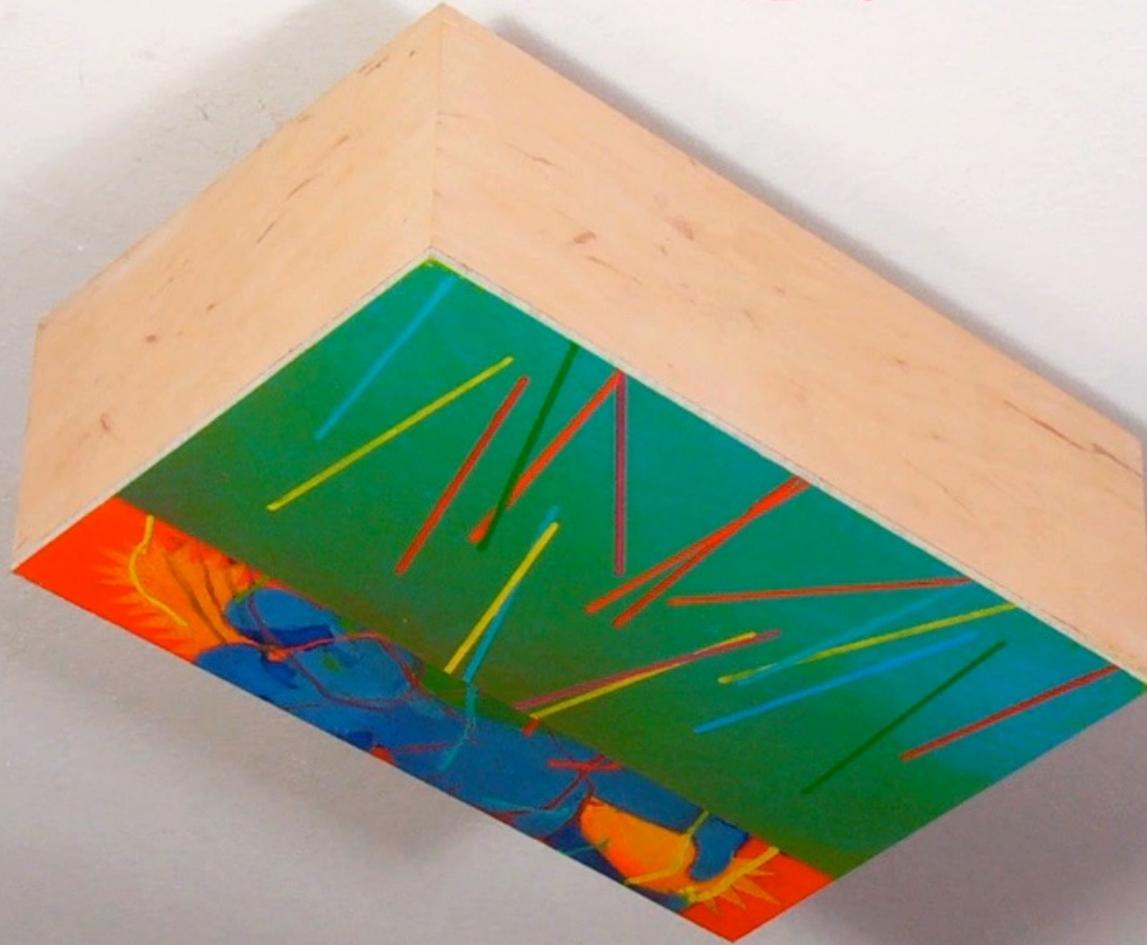


Realisierer-Raum





Sweat-Box 





Trends (treibende Kräfte von außen) und ihre Auswirkungen

Unsicherheit	Älter werdende Bevölkerung	Gesundheit
Technologie	Ökologie	Globalisierung
Politik	Polarisierung	Klimawandel





**Leo Nefiodow
sieht den Wachstumsmotor
der Gesamtwirtschaft
im 21. Jahrhundert
in der Gesundheits- und
Bewusstseins-Industrie.**





Trends (treibende Kräfte von außen) und ihre Auswirkungen

Unsicherheit	Älter werdende Bevölkerung	Gesundheit
Technologie	Ökologie	Globalisierung
Politik	Polarisierung	Klimawechsel

Marke contra No-Name

Exklusiv contra billig

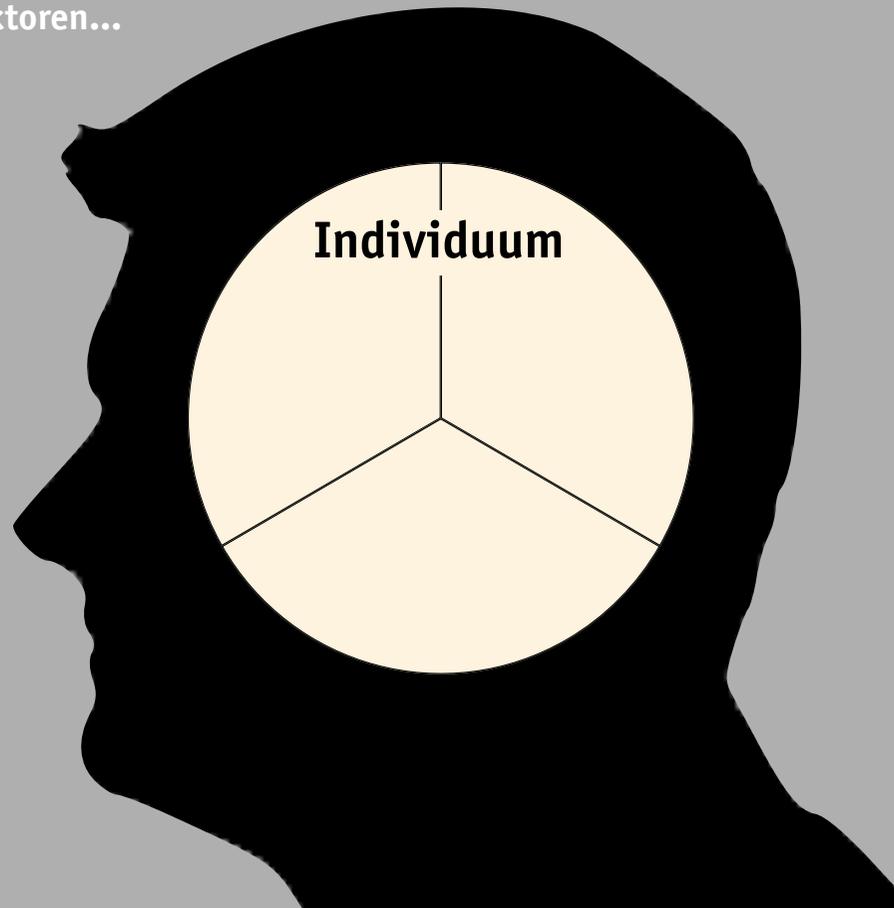
**Service-Führerschaft
(Innovation, Nischen)
contra Kosten-Führerschaft**





Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:

die sieben
Schlüsselfaktoren...

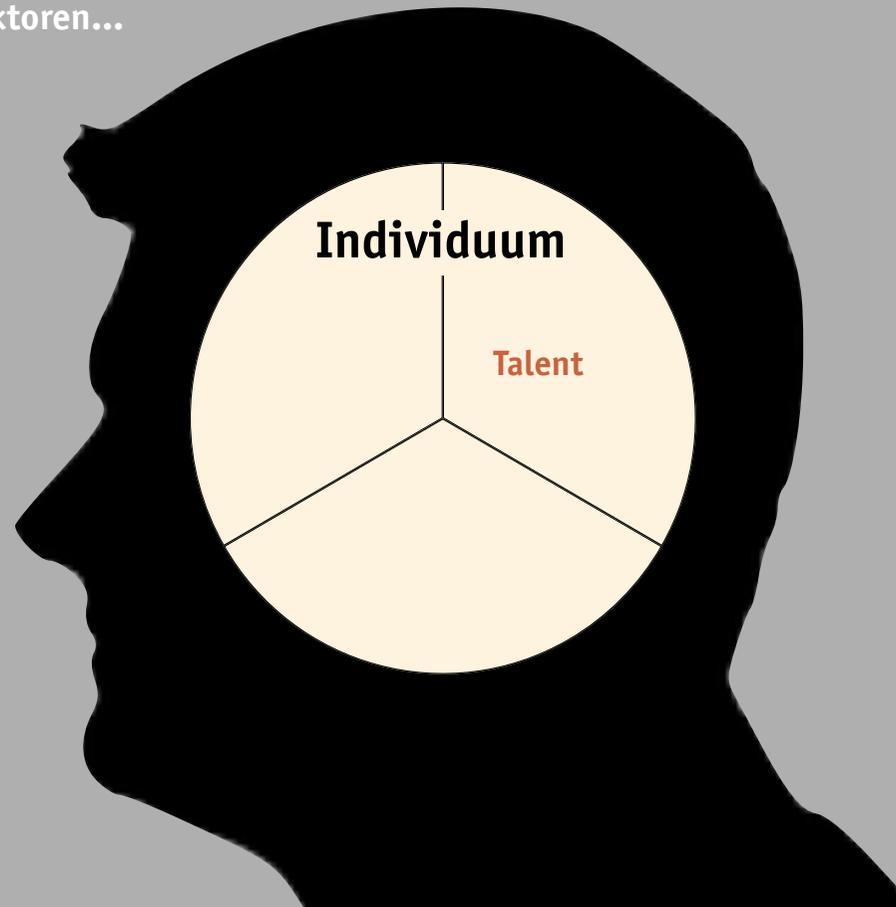


Quelle: Alexander Christiani



Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:

die sieben
Schlüsselfaktoren...

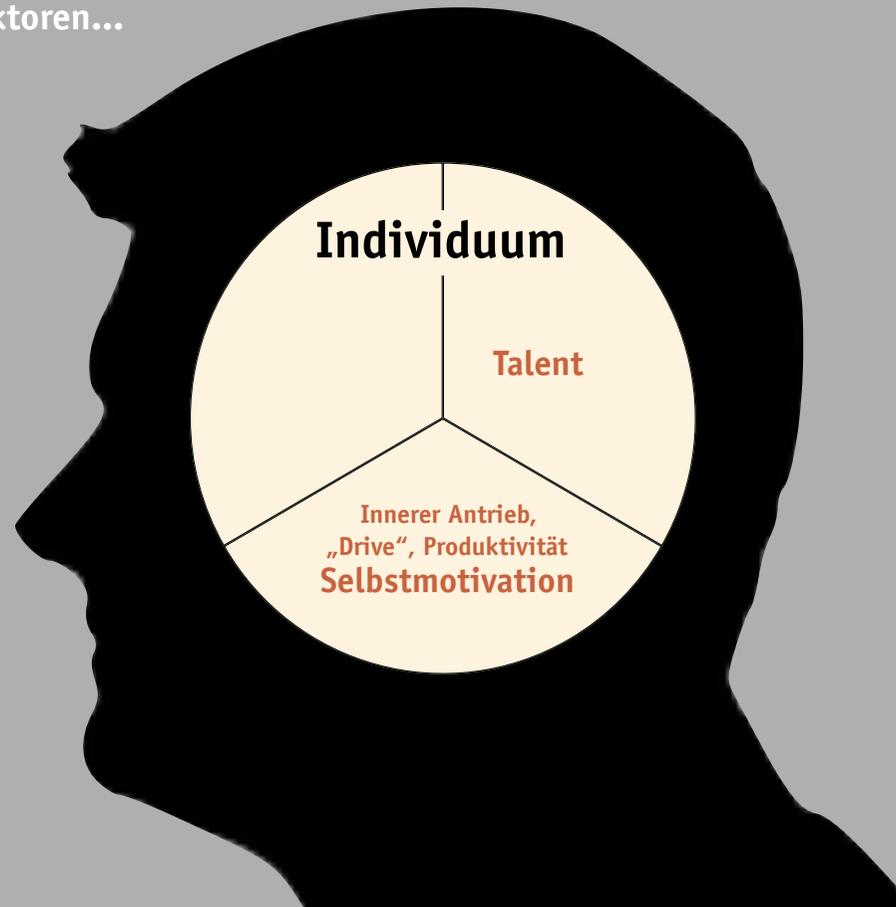


Quelle: Alexander Christiani



Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:

die sieben
Schlüsselfaktoren...

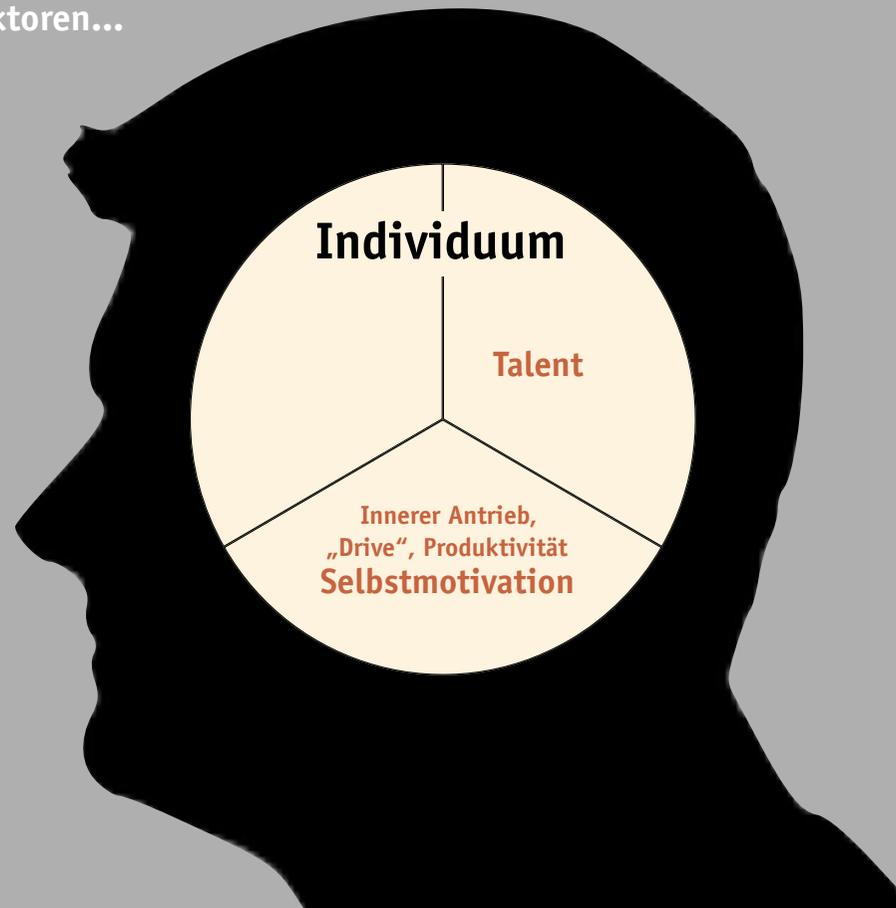


Quelle: Alexander Christiani



Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:

die sieben
Schlüsselfaktoren...

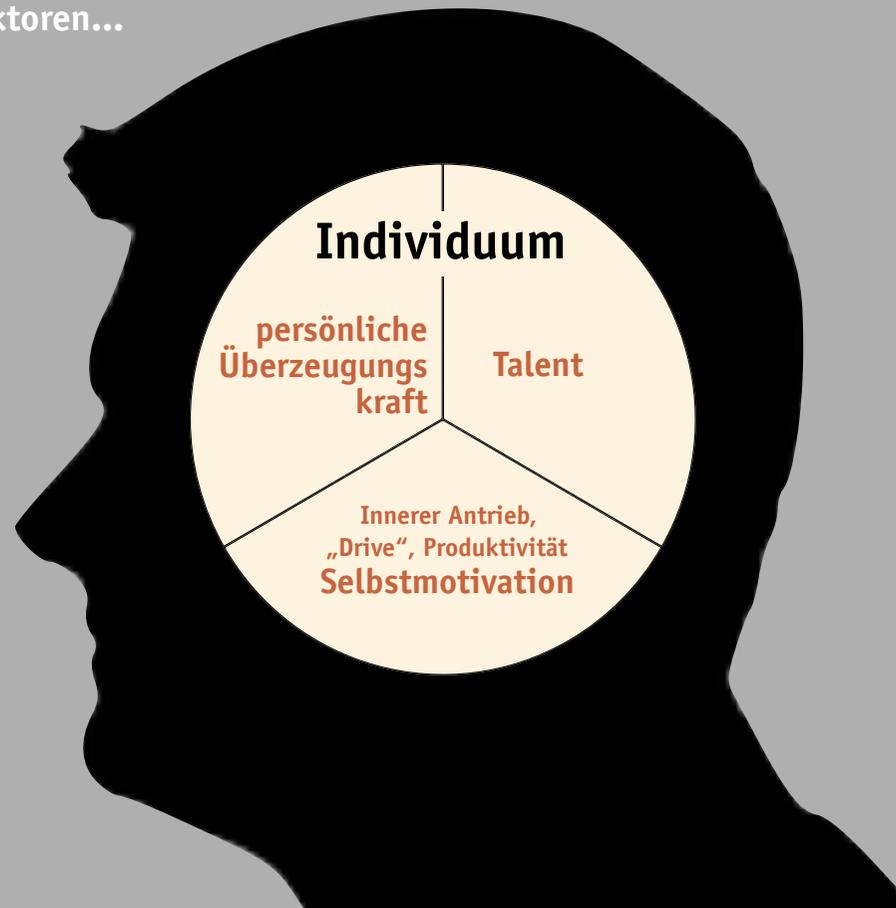


Quelle: Alexander Christiani



Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:

die sieben
Schlüsselfaktoren...



Quelle: Alexander Christiani



Das Cockpit





Wovon ist Erfolg abhängig?

Quelle: Prof. Pircher-Friedrich

15 % von Fachwissen

85 % von der Persönlichkeit!





Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:

die sieben
Schlüsselfaktoren...



Quelle: Alexander Christiani



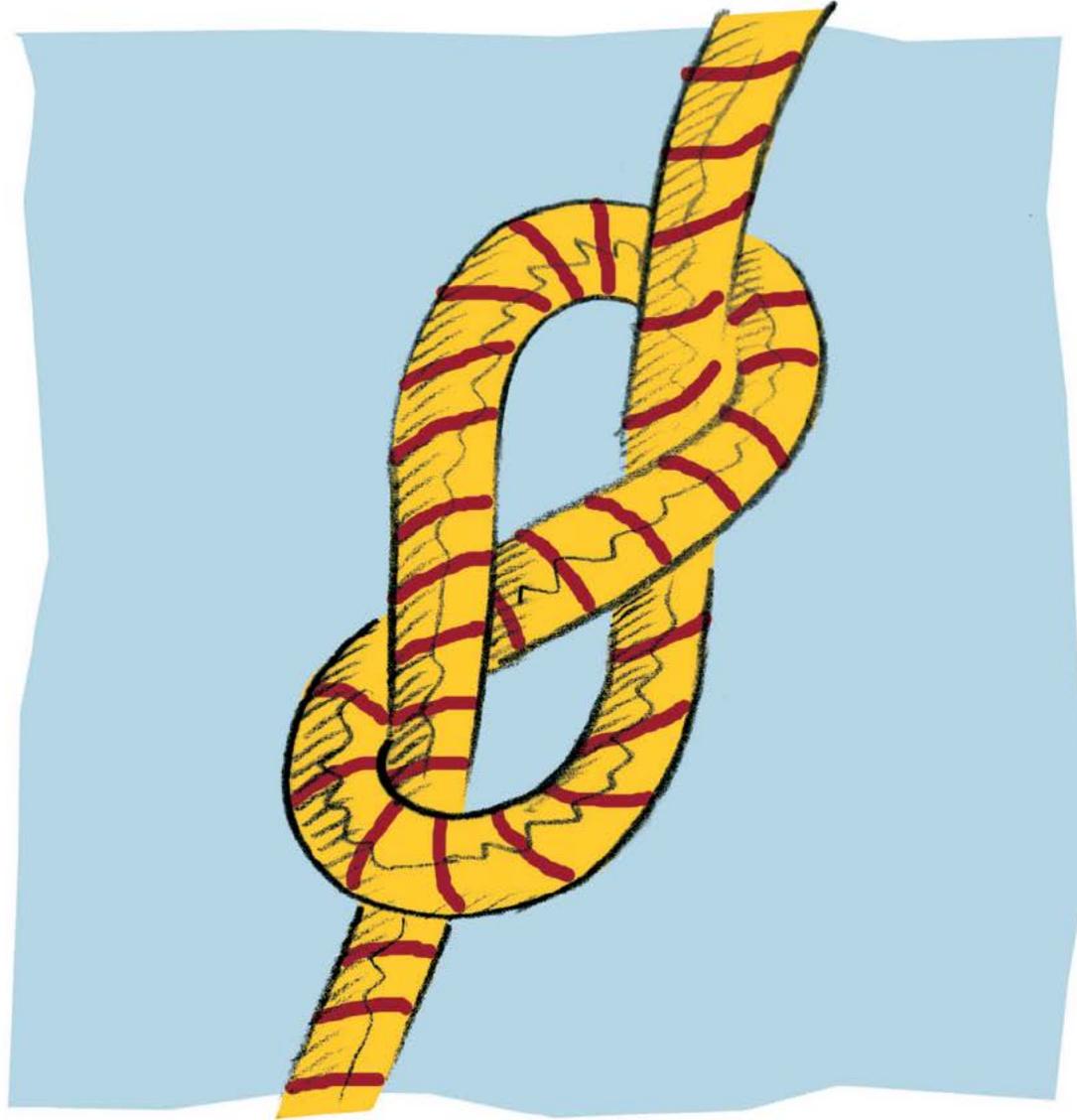
Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:

die sieben
Schlüsselfaktoren...



Quelle: Alexander Christiani

OrganIsation



1. Hotel in Deutschland

Juni 1995



LGA **InterCert**
Zertifizierungsgesellschaft mbH

Zertifikat

Die LGA InterCert Zertifizierungsgesellschaft mbH bescheinigt hiermit als akkreditierte und anerkannte Zertifizierungsstelle für Qualitätsmanagementsysteme, dass das Unternehmen



KLAUS KOBJOLL GMBH
Steinacher Straße 6 - 10
90427 Nürnberg-Boxdorf
Deutschland

ein

Qualitätsmanagementsystem

nach

DIN EN ISO 9001:2008

Qualitätsmanagementsysteme - Anforderungen

in den Bereichen:
Tagung, Beherbergung, Gastronomie
eingeführt hat und anwendet.

Durch ein Zertifizierungsaudit der LGA InterCert Zertifizierungsgesellschaft mbH wurde der Nachweis erbracht, dass das QM-System des Unternehmens die Anforderung des oben genannten Standards erfüllt.

Erstzertifizierung im Juni 1995

Gültigkeit des Zertifikates bis 3. August 2014

Registriernummer: **QM-1911230**

Nürnberg, den 25. Oktober 2011

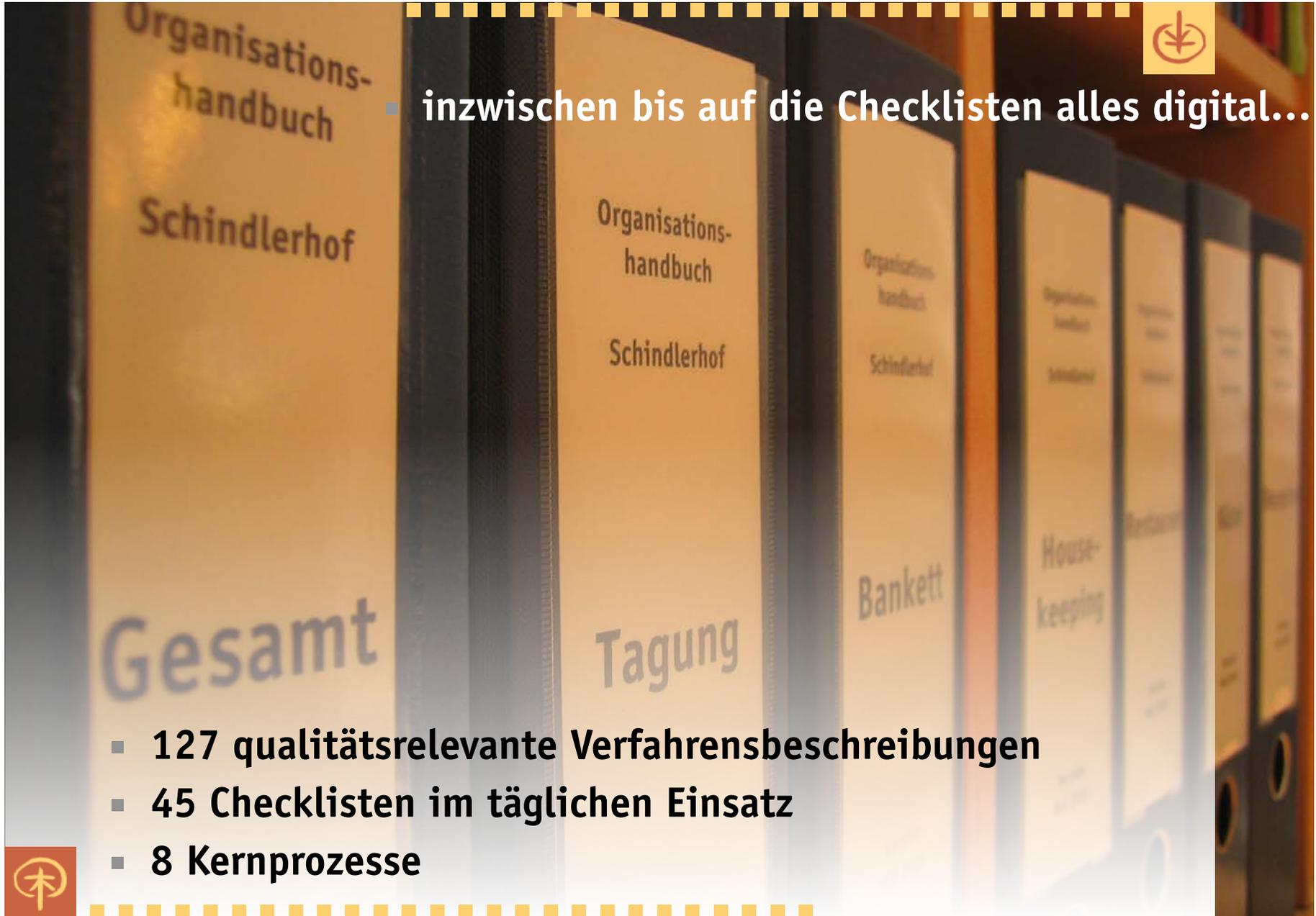

Birgit Fehrle



TGA-ZM-04-01-00


Andrew Töpfer
Leitender Auditor





▪ inzwischen bis auf die Checklisten alles digital...

- **127 qualitätsrelevante Verfahrensbeschreibungen**
- **45 Checklisten im täglichen Einsatz**
- **8 Kernprozesse**

Vorteile der ISO

**Je stabiler und sicherer
Fundament und Wände
sind, desto freier und
lockerer bewegen sich
Mitarbeiter !**





Gefahren der ISO

**»Wer das Unternehmen
idiotensicher machen will,
der bekommt auch nur Idioten.«**

Reinhard Sprenger





Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:

die sieben
Schlüsselfaktoren...



Quelle: Alexander Christiani



»Nur der kann lächeln,
dem es auch zum Lachen
zumute ist.«

Ueli Prager



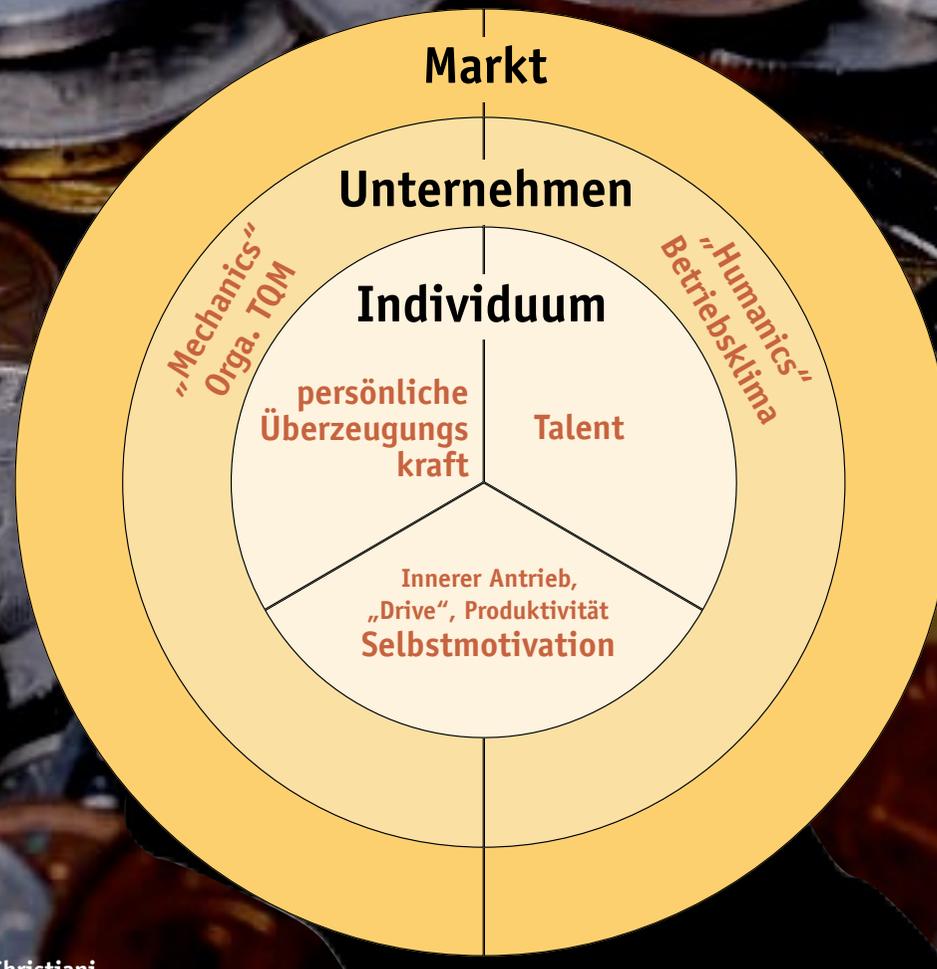


Verheizte Menschen geben keine Wärme!

Klaus Kobjoll

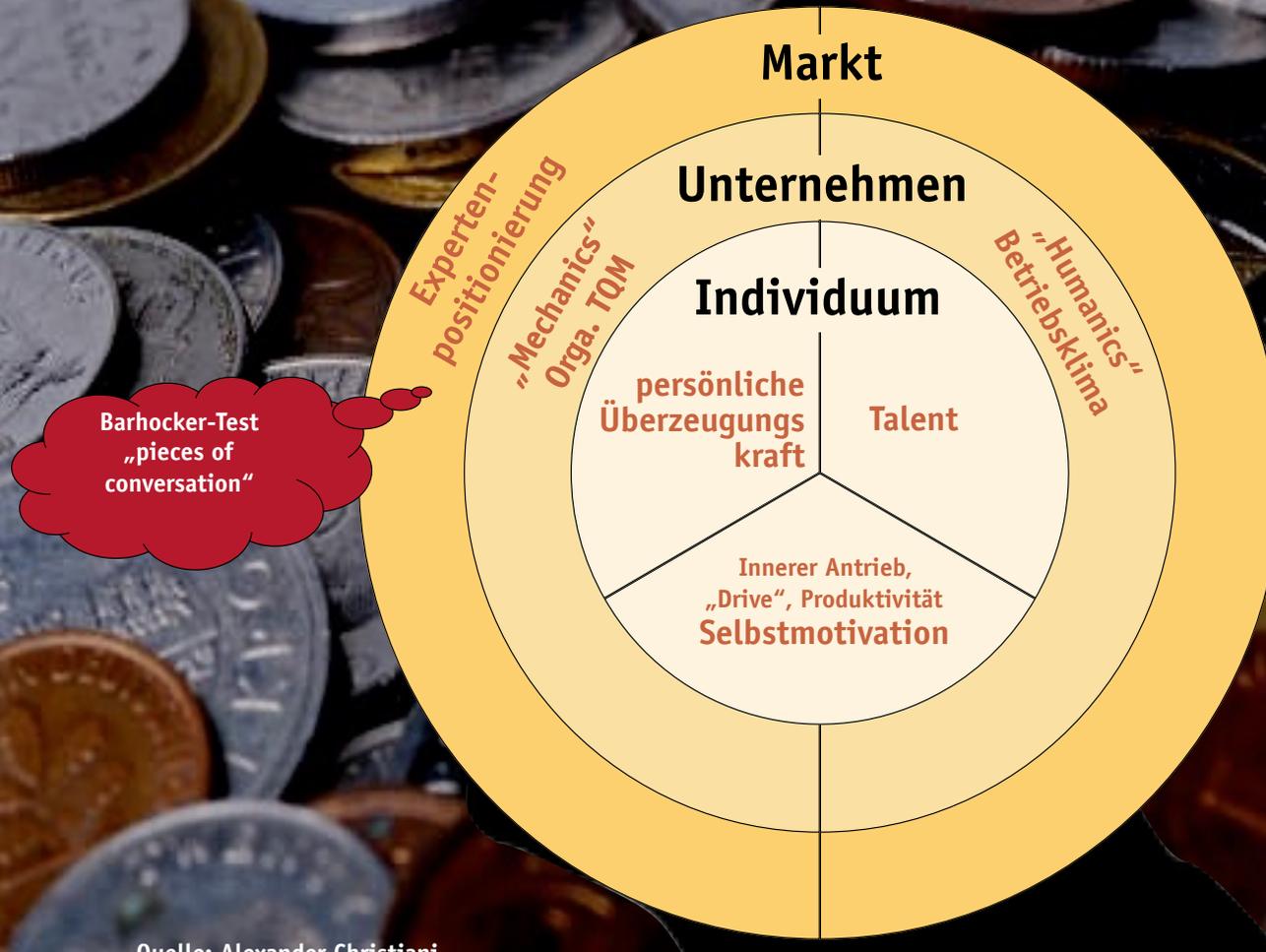


Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:
die sieben Schlüsselfaktoren...



Quelle: Alexander Christiani

Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:
die sieben Schlüsselfaktoren...

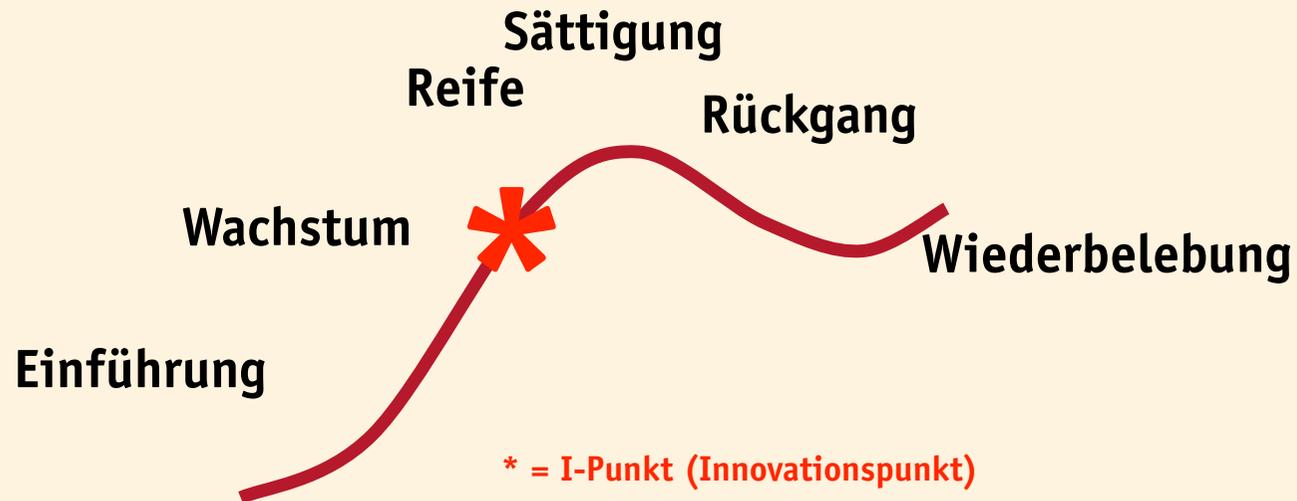


Barhocker-Test
„pieces of
conversation“

Quelle: Alexander Christiani



Produkt-Lebenszyklus





2015

Vinothek

mit 8 m begehbaren Weinklimaschränken
und Dach-Lounge mit beheiztem Sofa für
unsere rauchenden Gäste + Weinlehrpfad





Schindlerhof Wein Online Shop - in der pipeline

Für die kleinen und großen Momente der Dankbarkeit

Vinothek



DANKBAR

HOME | WEIN | GEWÜRZE | GESCHENKPAKETE



Wir garantieren eine hohe Qualität unserer Produkte und unterstützen gleichzeitig die Herkunftsregionen.

WEIN



Ebis auda quia doloreped que suntureium volo core, ut mil lipiet que etur aperibus reptam, as re sum adipsam amusdaerro qui ium velenis aut modit occus maximusam et ute suntur saepe neseres eum sinvenitio ex eum,

GEWÜRZE



Ebis auda quia doloreped que suntureium volo core, ut mil lipiet que etur aperibus reptam, as re sum adipsam amusdaerro qui ium velenis aut modit occus maximusam et ute suntur saepe neseres eum sinvenitio ex eum,

GESCHENKPAKETE



Ebis auda quia doloreped que suntureium volo core, ut mil lipiet que etur aperibus reptam, as re sum adipsam amusdaerro qui ium velenis aut modit occus maximusam et ute suntur saepe neseres eum sinvenitio ex eum,





MERCI... Geschenke aus dem Schindlerhof



OTTO Group HH: keinen Hauptkatalog mehr....





Expertenpositionierung

Fragen:

- Warum sollte ich bei Ihnen kaufen?
- Was können Sie, was die anderen nicht können?

Es gibt keine Glaubwürdigkeit für Aussagen, zu denen niemand das Gegenteil behauptet.

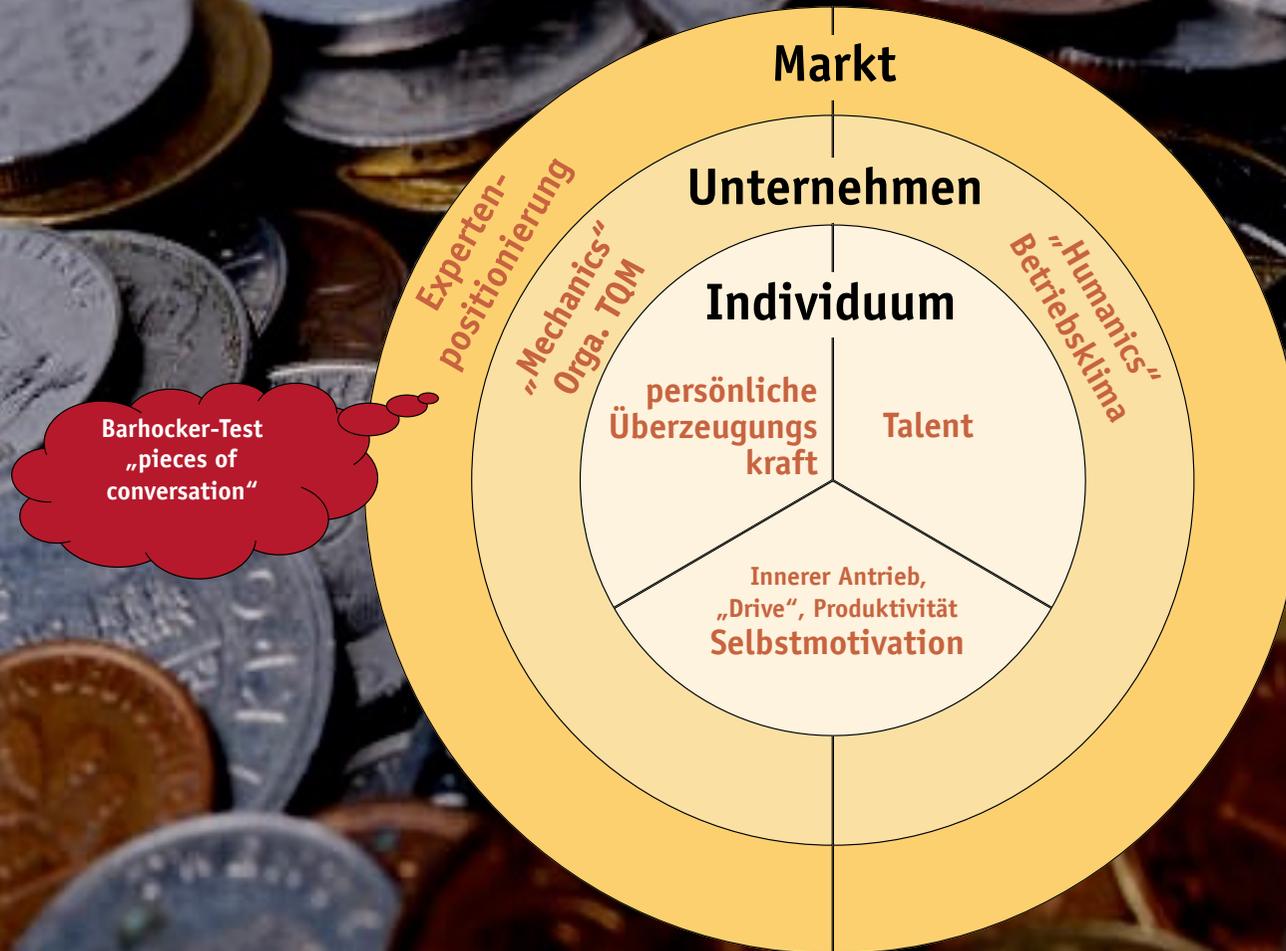
1. Welche Punkte behaupten auch andere?
2. Fakten zum Beweisen, dass Glaubwürdigkeit groß ist?

Experte ist, wer von anderen (Laien) dafür gehalten wird.

Quelle: Alexander Christiani

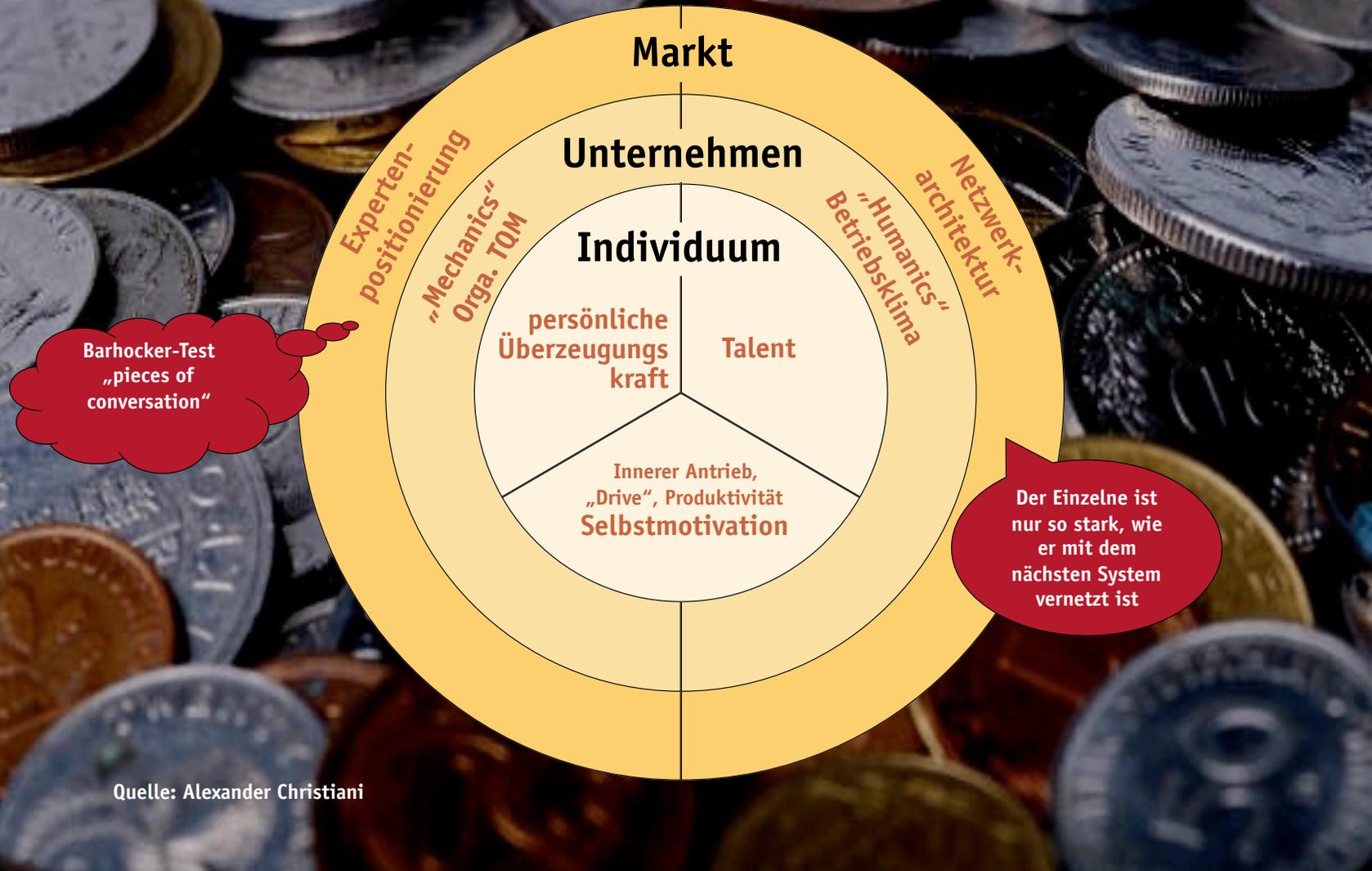


Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:
die sieben Schlüsselfaktoren...



Quelle: Alexander Christiani

Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:
die sieben Schlüsselfaktoren...



Quelle: Alexander Christiani



DenkArt
A Bandert



DenkArt
Kreativus Tagen



Hotel



Schindlerhof

Schindlerhof Klaus Kobjoll GmbH
 Steinacher Straße 6-8
 90427 Nürnberg Bosdorf

■ Hotel
 Telefon (09 11) 93 02 0
 Telefax (09 11) 93 02 620
 E-Mail hotel@schindlerhof.de

■ DenkArt - Kreativus Tagen
 Telefon (09 11) 93 02 412
 Telefax (09 11) 93 02 440
 E-Mail denkart@schindlerhof.de

■ www.schindlerhof.de



Rechnung:

amers nicht anig

.....

.....

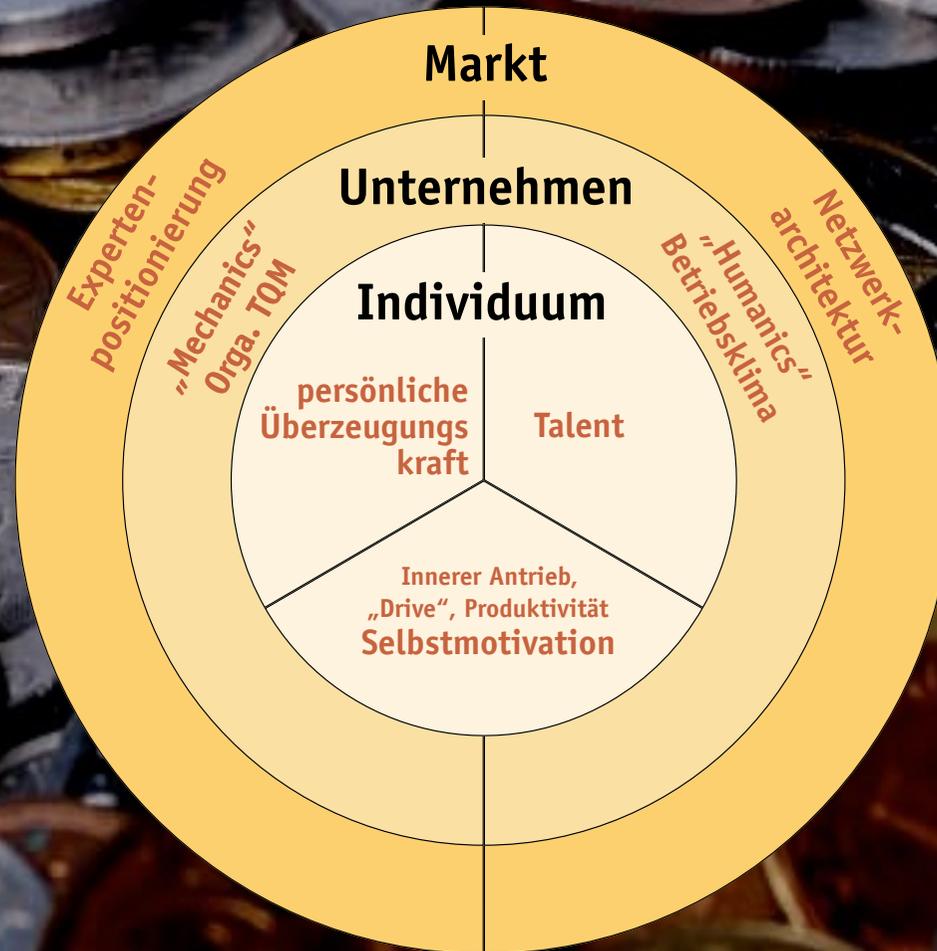
.....

**Wir arbeiten nur noch mit Deutschlands
 mittelstandsfreundlichsten Banken zusammen:
 Sparkasse Erlangen & VR-Bank Nürnberg**



Schindlerhof Klaus Kobjoll GmbH
 Geschäftsführer: Klaus Kobjoll
 Ust-Id-Nr.: DE 193 597 401
 Steuernummer 281/18-73679

Unsere „Landkarte“ zum Erfolg:
die sieben Schlüsselfaktoren...



Quelle: Alexander Christiani



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



Uniqueness:

Das Einzige, was nicht kopierbar ist, sind die
*Beziehungen eines Unternehmens
zu seinen Mitarbeitern*

und die

*Beziehungen der Mitarbeiter zu
ihren Kunden!*





Die ersten Tools:

- * **Marken führen!**
- * **5 Hauptaufgaben**
- * **7 Schlüsselfaktoren für Erfolg**
- * **kleines 1x1 der Organisation**
- * **Umsatz *versus* Gewinn**
- * **Uniqueness (*GL-Team-Kunden*)**

