

Der Jahreszielplan





Periodenzielplan

- Das Verbindungsglied zwischen unseren langfristigen Zielen (s. Leitbild) und den kurzfristigen Zielen (s. Jahreszielplan)
- Im 7-Jahres-Rhythmus
"aufgehängt" am Geburtsjahr von KK (1948)
ab 2012: am Geburtsjahr von NK (1974)
- Quantifiziert
- Verlaufsoffen!
- Wird 2 x jährlich – beim Jahreszielplan-Meeting – überarbeitet (rolliert).

überarbeitet von Klaus Kobjoll:

11/2002 ✓	01/2007 ✓
06/2003 ✓	07/2007 ✓
01/2004 ✓	04/2008 ✓
07/2004 ✓	08/2008 ✓
01/2005 ✓	01/2009 ✓
07/2005 ✓	06/2009 ✓
01/2006 ✓	02/2010 ✓
07/2006 ✓	08/2010 ✓

01/2011 ✓
08/2011 ✓
01/2012 ff

3.8.11.





Fragen zum Jahreszielplan im Unternehmen:

1. Welche Gefahren und Schwierigkeiten können unserem Unternehmen drohen?





Fragen zum Jahreszielplan im Unternehmen:

1. Welche Gefahren und Schwierigkeiten können unserem Unternehmen drohen?
2. Welchen konkreten Nutzen können wir aufgrund unserer langfristigen Unternehmensziele und unseres Leitbilds der Gesellschaft und dem einzelnen Kunden im Jahr 2019 bieten?
(muss jedes Jahr neu erarbeitet bzw. überprüft werden.)

Alternative: regelmäßige Befragung der größten Fans.





1. Frage:

Würden Sie uns weiterempfehlen?

2. Frage:

Was ist denn bei uns anders, - als bei den anderen?

(Haupt-Berührungspunkte herausfinden!)





**In den vergangenen 20 Jahren
jedes Mal unangefochten auf Rang 1:**

***Die Herzlichkeit
des Ensembles!***





Fragen zum Jahreszielplan im Unternehmen:

3. Welche Teile aus dem mittelfristigen Unternehmensziel werden wir in diesem Jahr realisieren bzw. umsetzen?





- 4. Haben wir die richtigen Mitarbeiter, um diese Vorhaben realisieren zu können?**
- 5. Wie nutzen wir das Resultat aus den Fragen 1 - 3 für die Bereiche Preispolitik, Wachstum und Marketing?**
- 6. Welchen Umsatz planen wir, um unser Unternehmensziel zu erreichen?**
- 7. Welchen Gewinn benötigen wir?
(Dies darf nie dem Zufall überlassen werden.
Eine konkrete Planung ist hier ganz besonders wichtig!)**





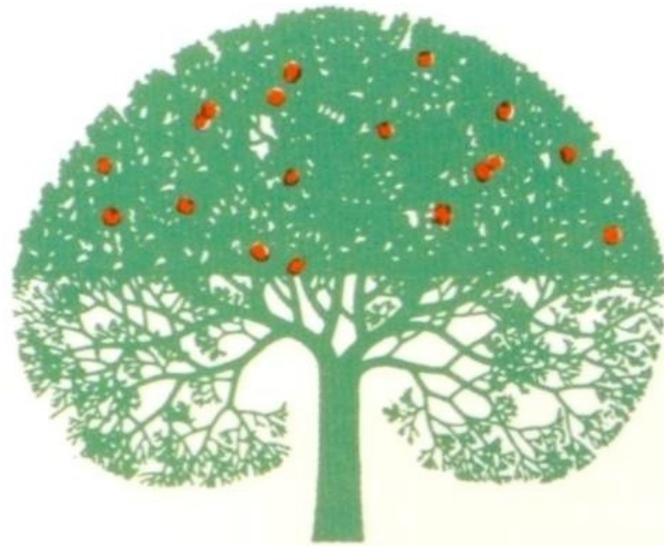
**8. Wie ist das Erscheinungsbild unserer Produkte bzw. Dienstleistungen? - Form, Farbe, Material, Qualität?
Was möchte/muss ich/wir verändern und zwar wie und bis wann?**

9. Wie ist das Erscheinungsbild unseres Unternehmens generell?

- a) Gebäude, Arbeitsräume, Schaufenster, Werbeflächen etc.
- b) Unterlagen, Emblem, Schriftzug, Farben, Fuhrpark, Werbung etc.
- c) Image und Sympathiewert

Was möchte/muss ich/wir verändern und zwar wie und bis wann?





Landhotel Schindlerhof





Was möchte/muss ich/wir verändern und zwar wie und bis wann?





- 10. Welche Produktserien oder Dienstleistungen werden wir zur Erreichung des Unternehmensziels ausweiten, orientiert an den echten Bedürfnissen unserer Zielgruppen?**
- 11. Welche Produktbereinigung werden wir vornehmen? (Diese Aufgabe sollte vierteljährlich genau überarbeitet werden.)**
- 12. Welche Investitionen sind notwendig, um dieses Unternehmensziel zu erreichen?**
- 13. Wie werden wir weitere Gewinne anlegen? Ein konkreter Plan ist hier ganz besonders wichtig (Gewinnverwendungspolitik).**





14. Wie sieht unser konkreter Finanzplan für das Unternehmen aus?

- **Wie sind größere Umsatzausweitungen in Bezug auf Umlaufkapital und Eigenkapital möglich?**
- **Wie ist zur Zeit die Höhe unserer Eigenkapitalquote?**
- **Welche Eigenkapitalquote streben wir an?**





14. Wie sieht unser konkreter Finanzplan für das Unternehmen aus?

- Wie sind größere Umsatzausweitungen in Bezug auf Umlaufkapital und Eigenkapital möglich?
- Wie ist zur Zeit die Höhe unserer Eigenkapitalquote?
- Welche Eigenkapitalquote streben wir an?
- Was ist zur finanziellen Sicherung des Unternehmens noch notwendig?





15. Welche organisatorischen, aber auch personellen Veränderungen sind notwendig, um die geplanten Ziele zu erreichen?

16. Welche Wirkungen entstehen daraus für die Umwelt?





An alle Teammitglieder, persönlich an

Klaus Kobjoll

Nürnberg-Boxdorf, 17. September 2018

1. Aufruf: Ideen zum Jahreszielplan 2019

Liebe Teammitglieder!

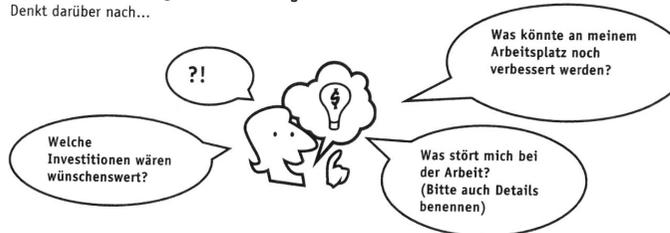
Die Zeit rückt näher, wenn wir vom 1. bis 3. November 2018 den Jahreszielplan, das „Road Book“, für 2019 ausarbeiten werden... mit allen qualitativen und quantitativen Zielen ☺

Dazu brauchen wir – wie immer – Eure Hilfe!

Bitte beginnt ab sofort besonders aufmerksam, kritisch und sorgfältig Euren Arbeitsplatz und die betrieblichen Abläufe inklusive die eigenen Kernprozesse zu beobachten, um uns genügend Ideenblätter zu liefern.

Geht mit offenen Augen durch den Tag!

Denkt darüber nach...



Die normale Ideenwerkstatt reicht bei weitem nicht aus!
Ich freue mich auf Ihre **konstruktiven Vorschläge** und verspreche schon heute, dass wir alles tun werden, die Wünsche umzusetzen!

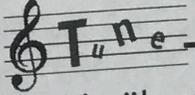
Viel Spaß dabei wünscht
Klaus Kobjoll

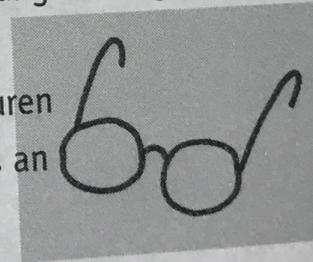


Hallo Zusammen!

Seit unserem ersten Aufruf zum Jahreszielplan sind schon ein paar Wochen vergangen und die ersten **Ideenblätter** sind abgegeben worden – vielen Dank dafür.

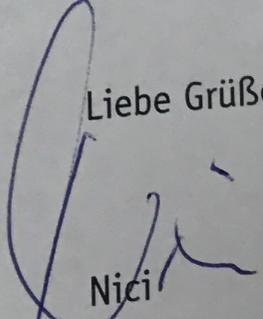
Es reicht jedoch noch nicht aus, um uns optimal auf den Jahreszielplan für nächstes Jahr vorzubereiten. Denn im Jahreszielplan wird das Budget für alle Anschaffungen festgelegt.

Bitte schaut durch die „-Brille“ Euren eigenen Tagesablauf an; ich bin überzeugt, dass an jedem Arbeitsplatz große oder kleine Verbesserungen möglich sind...



Ich freue mich auf zahlreiche Ideen!

Liebe Grüße


Nici

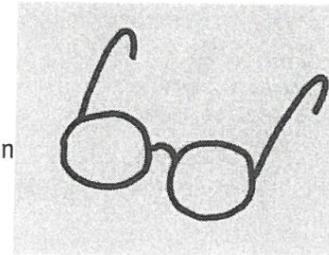
Liebes Team!

Das Jahreszielplanmeeting steht vor der Tür. Am 1.11.2018 ist es soweit... Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. **Wir brauchen jedoch auch die Unterstützung von jedem Einzelnen aus unserem Hochleistungs-Team!**



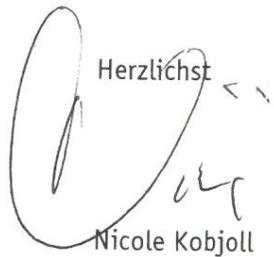
Bitte nehmt Euch daher in den nächsten Tagen 20 Minuten Zeit und horcht in euch hinein:
Was kann an meinem Arbeitsplatz noch verbessert werden?
Womit könnten wir unsere Gäste noch mehr begeistern?

Geht mit offenen Augen durch den Tag... Schnell werden Arbeitsabläufe zur Gewohnheit und man verliert den Blick dafür, dass es anders vielleicht noch besser, unkomplizierter gehen würde....



Bitte gebt Eure Ideen und Anregungen bis spätestens 29. Oktober 2018 an Eure Teamleader!

Ich freue mich auf viele tolle Anregungen, damit wir auch diesmal beim Jahreszielplan wieder genug Material zum „hirnen“ haben.

Herzlichst

Nicole Kobjoll





 Schindlerhof

Jahreszielplan
Jahresbericht

2008
2009
2010

 Schindlerhof

Jahreszielplan
Jahresbericht

2011
2012
2013

 Schindlerhof

Stoff-
sammlung

JZP
2021

Organisations-
handbuch
Schindlerhof
Restaurant
Version
Mai 2006

Organisations-
handbuch
Schindlerhof
Küche
Version
Mai 2006

Verfasser







iFeedback

20.03.2015
11:05:04
(UTC+1)

Detaillierte Einzelbewertung(en)

- Hotel >
Empfang ★★★★★ 11:02:47
- Hotel >
Ambiente und Ausstattung ★★★★★ 11:02:54
- Hotel >
Sauberkeit ★★★★★ 11:02:58
- Restaurant unvergesslich > a la carte Restaurant >
mmh... lecker ★★★★★ 11:03:22
- Restaurant unvergesslich > a la carte Restaurant >
Herzlichkeit ★★★★★ 11:03:29
- Restaurant unvergesslich > a la carte Restaurant >
Ambiente / Wohlgefühl ★★★★★ 11:03:35
- Restaurant unvergesslich > Frühstücksbuffet >
Herzlichkeit ★★★★★ 11:03:47
- Restaurant unvergesslich > Frühstücksbuffet >
Wohlgefühl / Atmosphäre ★★★★★ 11:03:50
- Restaurant unvergesslich > Frühstücksbuffet >
Angebot des Frühstücksbuffets ★★★★★ 11:03:55



Kundenzufriedenheitsgespräch: Nr. H..... geführt am:.....

geführt mit:..... geführt von : _____

Was ist/war Ihr Hauptmotiv, als Sie den "Schindlerhof" als Hotel gewählt haben?
(Bitte spontan antworten)

- >die -lichkeit des Teams?
(positive Ausstrahlung, offen, freundlich, hilfsbereit)
- >die Summe der liebenswerten Kleinigkeiten? (USP's)
(Sekt zum Check-In, Stereoanlage, Videothek, Kosmetikbar, usw.)
- >das Gefühl, nach Hause zu kommen?
(Wunschzimmer, persönl. Begrüßung, fast freundschaftl. Umgangston)
- >die denkmalgeschützten Gebäude?
(urig, gemütlicher Bauernhof)
- >eine Tagung im Haus
- >für mich hat eine dritte Person gebucht Wer? (Partner, Sekretärin etc.)
- >eine VA im Restaurant
- >Sonstiges
(andere als die obigen Nennungen)

Was gefällt Ihnen besonders gut?
(Getränke- und Verpflegungsangebot, technische Ausstattung, Organisation, Umwelt,...)

.....

.....

Was bedeutet für Sie Herzlichkeit und woran spüren Sie das bei unseren MA?

.....

.....

Hand auf's Herz – Was sollten wir ändern? Was gefällt Ihnen nicht so gut?

.....

Worauf freuen Sie sich bei einem Hotelaufenthalt am meisten?.....

.....

.....

Danke!



Stammgäste-Befragung

Ihre Meinung ist uns wertvoll und Ihr Wohlergehen liegt uns sehr am Herzen. Deshalb bitten wir Sie, uns folgende Fragen zu den von Ihnen in Anspruch genommenen Leistungen zu beantworten:

Wie empfinden Sie...

... unser Preis-Leistungs-Verhältnis

- im Restaurant
- im Hotel
- im Tagungsbereich

Priorität

1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	A	<input checked="" type="checkbox"/>	C
1	2	3	4	A	B	C
1	2	3	4	A	B	C

... den Service und die Betreuung durch unsere Mitarbeiter

- im Restaurant
- im Hotel
- im Tagungsbereich

<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	B	C
1	2	3	4	A	B	C
1	2	3	4	A	B	C

... die Erfüllung von Sonderwünschen

- im Restaurant
- im Hotel
- im Tagungsbereich

<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	B	C
1	2	3	4	A	B	C
1	2	3	4	A	B	C

1 = sehr gut
 2 = gut
 3 = zufriedenstellend
 4 = verbesserungsbedürftig
 A = wichtig
 B = weniger wichtig
 C = unwichtig

... die Qualität der Speisen

<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	B	C
-------------------------------------	---	---	---	-------------------------------------	---	---

... die Ausstattung der Tagungsräume

1	2	3	4	A	B	C
---	---	---	---	---	---	---

... das „Wohlfühlerlebnis“ in den Hotelzimmern

keine Angaben

1	2	3	4	A	B	C
---	---	---	---	---	---	---

... unsere Reaktion auf Reklamation

<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	B	C
-------------------------------------	---	---	---	-------------------------------------	---	---

... unsere Bemühungen für die Umwelt

1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	A	<input checked="" type="checkbox"/>	C
---	-------------------------------------	---	---	---	-------------------------------------	---

Wie beurteilen Sie unsere Reaktion auf und Anpassung an Trends?

<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	A	<input checked="" type="checkbox"/>	C
-------------------------------------	---	---	---	---	-------------------------------------	---

Auf Folgendes möchte ich im Schindlerhof nie verzichten:

Auf die Herzlichkeit der Mitarbeiter und die kulinarischen Sonderaktionen

Gastname : Andreas Koller

geführt von: WS

geführt am : 18.10.





Benchmark - wir lassen auch die Mitbewerber von unseren Gästen beurteilen:

Sicherlich haben Sie noch ein weiteres Lieblingshotel? Damit wir **Benchmarkdaten** zur Verfügung haben, wäre es nett, wenn Sie nun einen unserer Mitbewerber beurteilen.

Wie empfinden Sie...

...unser Preis-Leistungs-Verhältnis

- im Restaurant
- im Hotel
- im Tagungsbereich

Priorität

1	2	3	4	A	B	C
1	2	3	4	A	B	C
1	2	3	4	A	B	C

... den Service und die Betreuung durch unsere Mitarbeiter

- im Restaurant
- im Hotel
- im Tagungsbereich

1	2	3	4	A	B	C
1	2	3	4	A	B	C
1	2	3	4	A	B	C

... die Erfüllung von Sonderwünschen

- im Restaurant
- im Hotel
- im Tagungsbereich

1	2	3	4	A	B	C
1	2	3	4	A	B	C
1	2	3	4	A	B	C

1 = sehr gut
A = wichtig

2 = gut
B = weniger wichtig

3 = zufriedenstellend

4 = verbesserungsbedürftig
C = unwichtig

... die Qualität der Speisen

1	2	3	4	A	B	C
---	--------------	---	---	--------------	---	---

... die Ausstattung der Tagungsräume

1	2	3	4	A	B	C
---	---	---	---	---	---	---

... das „Wohlfühlerlebnis“

keine Angabe

in den Hotelzimmern

1	2	3	4	A	B	C
---	---	---	---	---	---	---

... deren Reaktion auf Reklamation

1	2	3	4	A	B	C
---	---	--------------	---	---	--------------	---

... deren Bemühungen für die Umwelt

1	2	3	4	A	B	C
---	---	--------------	---	---	--------------	---

Wie beurteilen Sie

Reaktion auf und Anpassung an Trends?

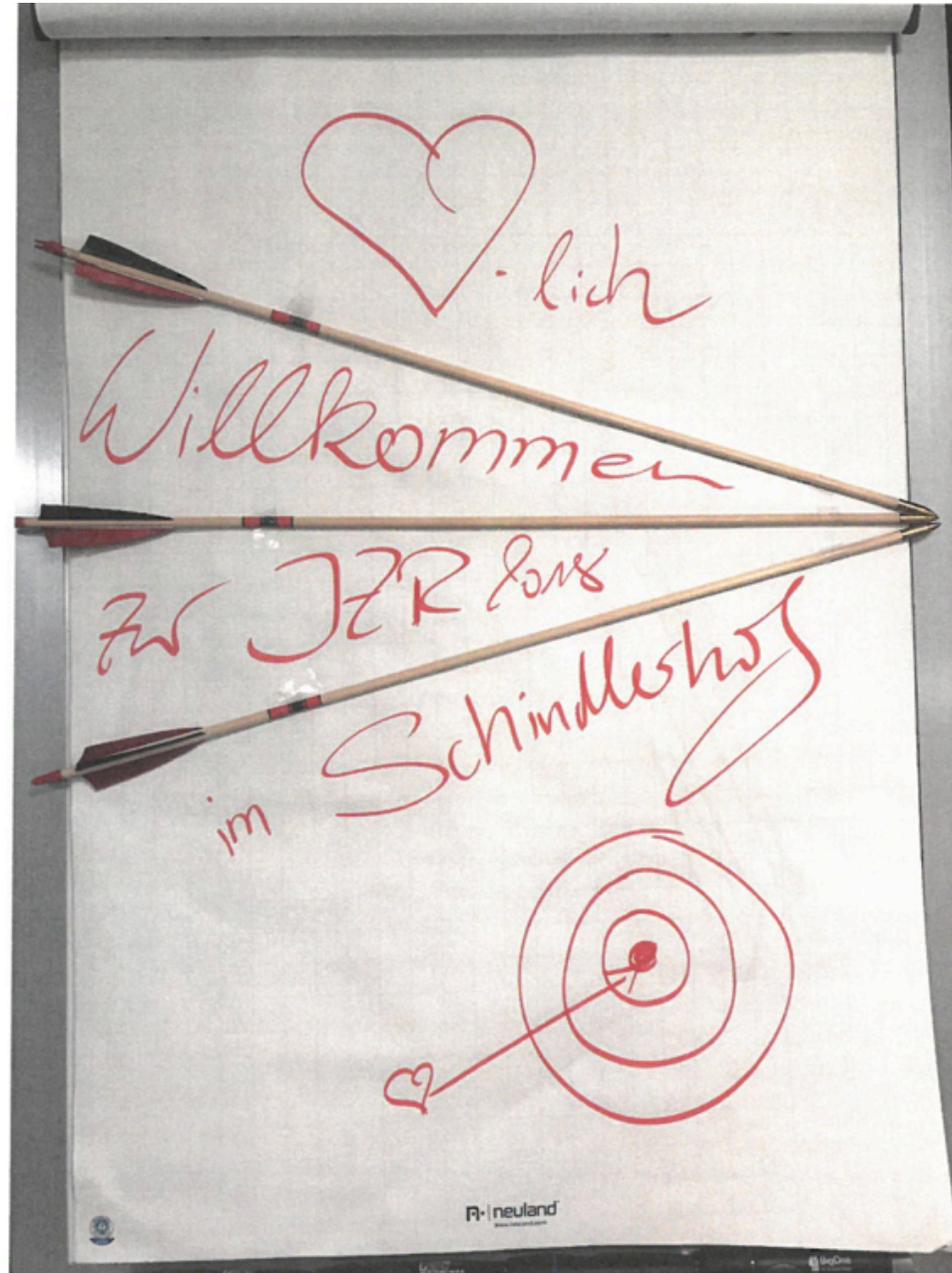
1	2	3	4	A	B	C
---	--------------	---	---	---	--------------	---

Folgendes könnte sich der Schindlerhof beim Mitbewerber anschauen:

wichtig; der sich Konkurrenz-

Das

Gastname : Andreas Hiller





Für das ZIEL ist ein schönes Symbol das **"intuitive Bogenschießen"** – der PFEIL, der mit Power ins Schwarze trifft – und wenn es auch nicht ganz die MITTE ist, so ist es doch genau die richtige Richtung... und letztendlich immer nicht zu weit vom Ziel entfernt!

... manchmal trifft ein Pfeil exakt – und dann feiern wir zusammen und freuen uns gemeinsam über den Erfolg!

Lasst es uns spielerisch und sportlich sehen:

wir erbringen Höchstleistungen gemeinsam – um einen echten Nutzen zu stiften – um Spuren zu hinterlassen, statt Staub – und um den Moment zu leben!



Caro



Das Marketing-Spielfeld



„Rahmenbedingungen“





SWOT Analyse:

Strengths	- Stärken
Weaknesses.	- Schwächen
Opportunities	- Chancen
Threats	- Gefahren



Chancen:



Die Hochkonjunktur hält auch 2019 voraussichtlich an.

Hoher Anteil von erfolgreichen Firmen als Stammgäste.
Bereits 400 Tagungen für 2019 fest gebucht.

Die Metropolregion Nürnberg wird immer attraktiver,
seit München aus allen Nähten platzt.

Fränkischer Ministerpräsident Markus Söder bevorzugt Franken bei Investitionen und schafft damit Attraktivitäts-Steigerungen, von denen auch wir profitieren werden.

Trend „lebenslanges Lernen“ hält durch Digitalisierung, Globalisierung und durch die zu erwartenden Veränderungen in der Arbeitswelt weiter an!

Es wird wieder mehr geheiratet und auch mehr Taufen gefeiert.
Beides ist gut für unseren Leistungsbereich Bankett.

**Viele unserer Kollegen und Wettbewerber müssen (wegen Fachkräftemangel)
Ihren Service und gar die Öffnungszeiten einschränken;
wir können uns das Gegenteil leisten, - mit ganztägig durchgehend frischer Küche an sieben Tagen in der Woche!**

Der neu gekaufte Hof bietet viel Platz für neue Ideen und Konzepte (s. JZP)

Immer heißer werdende Sommer sind sehr gut für unser Gartengeschäft!

**Die zu erwartende politische Ausrichtung in Berlin
wird – möglicherweise - wieder wirtschaftsfreundlicher und liberaler.
Es könnte sogar Steuerentlastungen geben.**

**Zinsen bleiben mit hoher Wahrscheinlichkeit auch noch 2019 historisch niedrig. (gut für etwaige Investitionen)
Die Inflation steigt wieder.
(gut für Gründungs-Unternehmen wie wir; der Schuldner ist der Gewinner!)**

Eventuelle Fahrverbote sind an unserem Standort ein Vorteil.
(wir sind nicht im Zentrum, Autobahnausfahrt, Flughafennähe)



GENUSS ist ein Mega-Thema unserer Zeit!



Gefahren

**Ver mehrt Starkregen und Stürme, auch in Franken.
Der Klimawandel wird spürbar.**

Die gute Konjunktur bricht durch „Handelskriege“ ein.

Italien wird zum Sanierungsfall à la Griechenland.

Energiekosten steigen weiter; Energiewende misslingt.

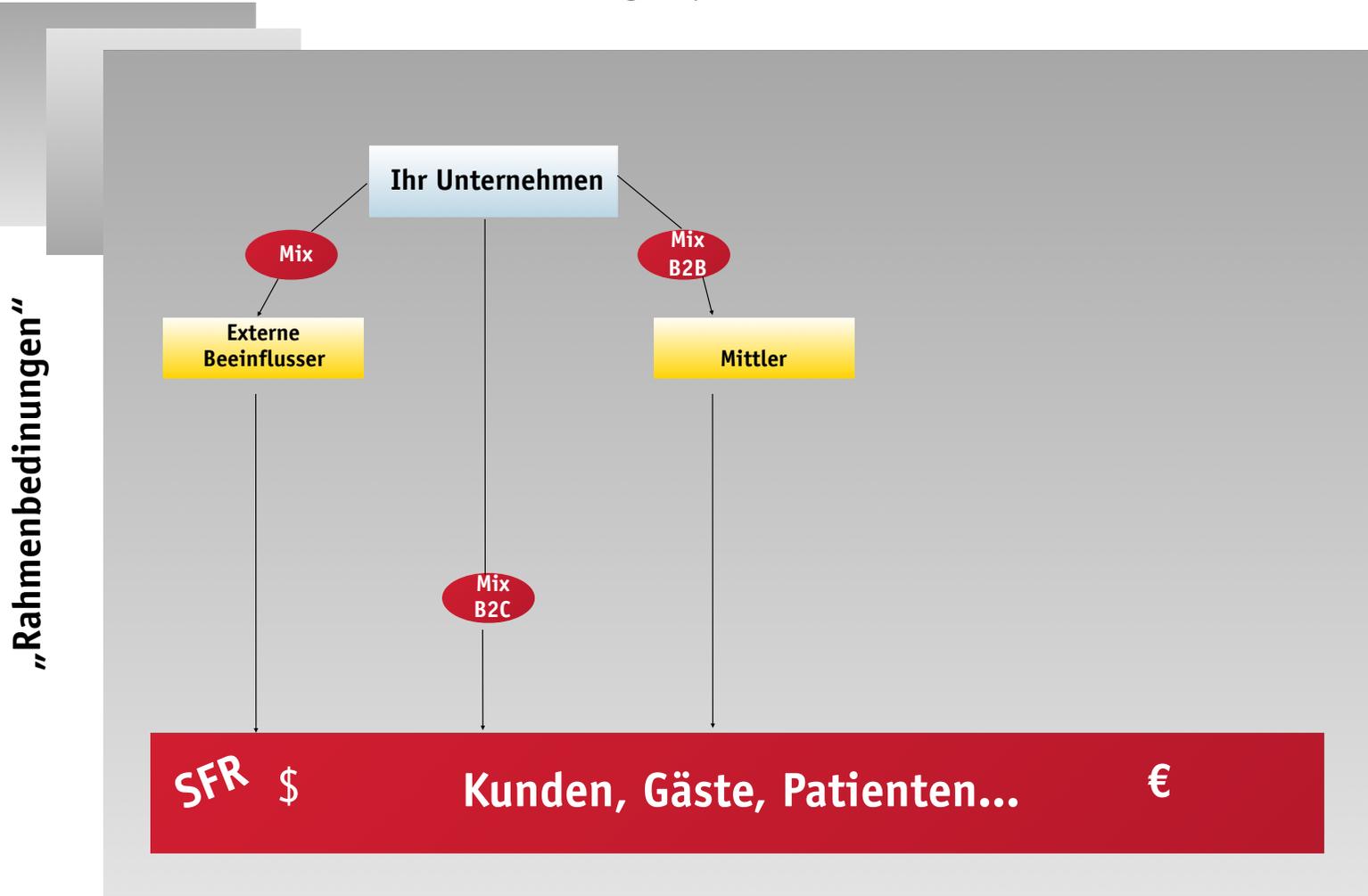
**Die Mieten steigen auch in unserer Region ständig.
(wir könnten mit einer „Azubi WG“ auf dem neuen Grundstück kurzfristig
gegensteuern)**

**Die Inflation steigt wieder.
(schlecht für Konsumenten, da Preiserhöhungen unumgänglich;
auch hier s. JZP)**





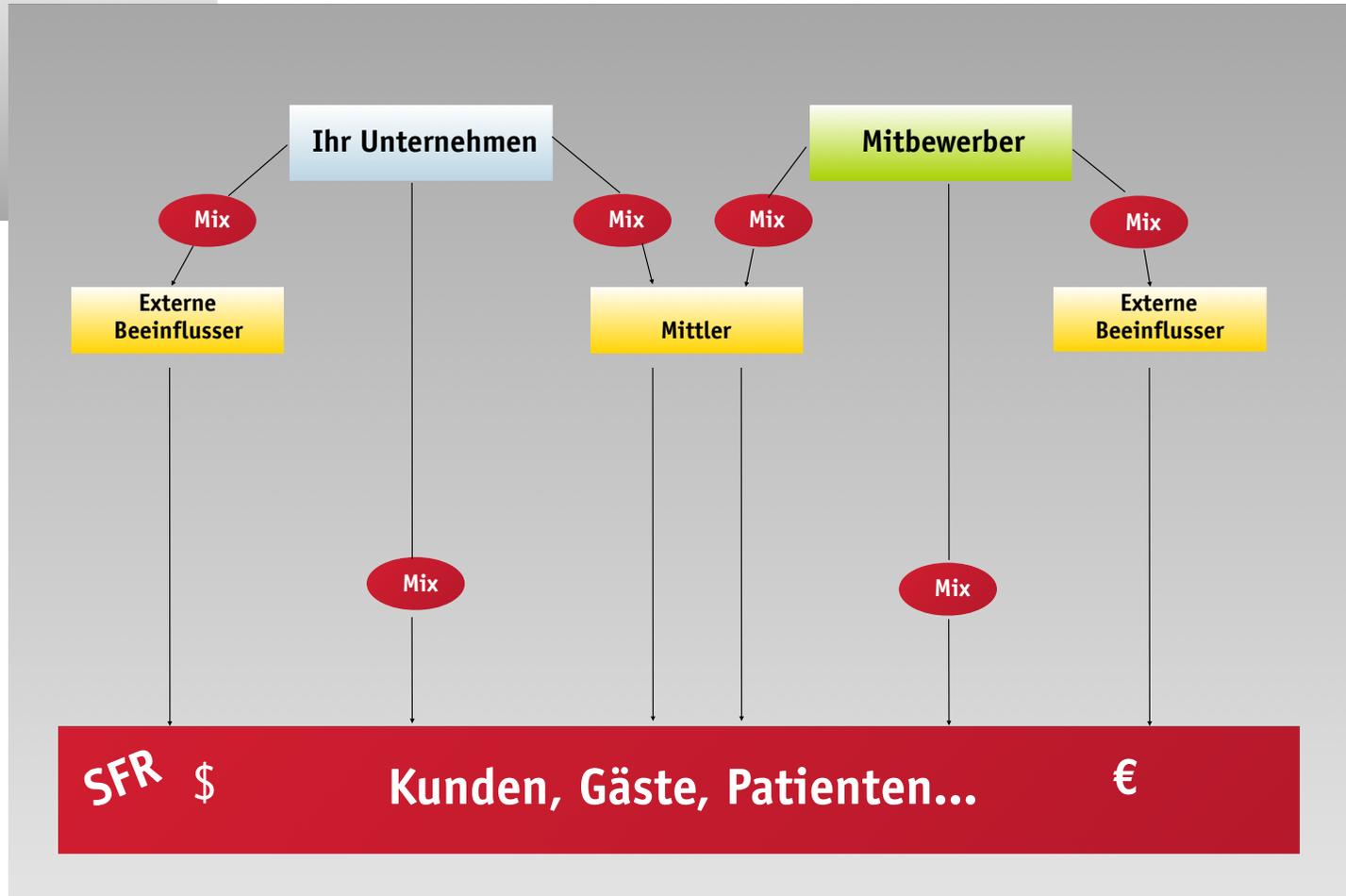
Das Marketing-Spielfeld





Das Marketing-Spielfeld

„Rahmenbedingungen“

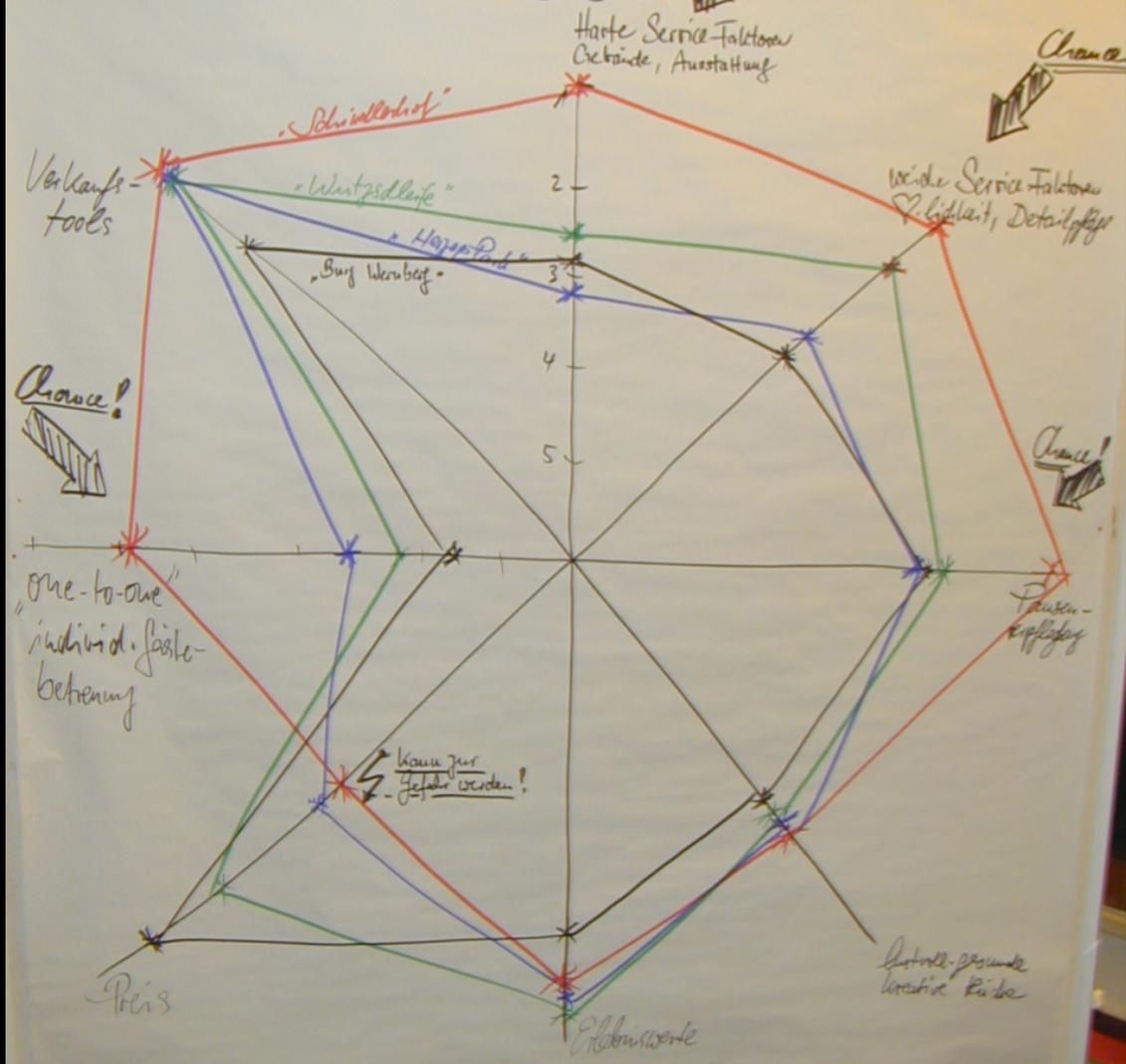


Profilierungen ...

Tapaswelt

Chance!
(2-5 Jahre)

5a





Hotel	Arrangementpreis (ME,AE,KFP,#, Raummiete) p.P.	Zimmerpreis (inklusive Frühstück)	ME	AE	KFP	Raummiete O-Preis pro m ²
Schindlerhof	€ 209,00 (EZ) VP ohne Raummiete	€ 132,00/145,00 (EZ) € 145,00/178,00 (DZ)	€ 27,00	€ 31,00	€ 19,00	€ 4,58 pro m ² inklusive Technik
La Villa	€ 241,00 (EZ) HP ohne Raummiete	€ 149,00 EZ € 209,00 DZ	34,00 €	€ 34,00	24,00 (volle KFP)	4,82 € pro m ² exklusive Technik RM entfällt bei 50 % #-Belegung
<u>Mintrups</u> Burghotel Essen	€ 179,00 VP	€ 132,00 / 184,00 (EZ) € 165,00 / 215,00 (DZ)	inkl.	inkl. 2-Gang	inkl.	inkl.
Management Centrum Schloss Lautrach	Tagungspaket II € 198,00 VP	€ 84,00 (EZ)	inkl.	exkl. inkl.	inkl.	inkl. inklusive Technik
Schloss Rheinfels	€ 179,00 (EZ) VP	€ 80,00 -110,00 (EZ) € 130,00 -155,00 (DZ)	inkl. (4 Tg.getränke)	inkl.	inkl.	inkl.
<u>HerzogsPark-</u> Herzogenaurach	€ 216,00 (EZ) HP	€ 137,00 (EZ) € 165,00 (DZ)	79,00 Euro	Inkl.	inkl.	inkl. € 4,96 pro m ² inklusive Technik







Portfolio-Analyse Schindlerhof 1. November 2018 für das Jahr 2019

Marktattraktivität	Hotel	À la carte	Bankett	Tagung
Marktvolumen	6	6	6	6
Entwicklung	6	6	6	6
Konjunktur	6	6	6	6
Wettbewerb	3	4	4	4
Preise	4	4	4	5
Durchschnitt	5,0	5,2	5,2	5,4

Wettbewerbsstellung	Leistungsbereiche			
	Hotel	À la carte	Bankett	Tagung
Umsatzentwicklung	5	5	6	5
Ergebnisentwicklung	6	3	6	5
SEP	5	5,5	6	6
Führungsqualität	6	6	6	6
Innovation	5,5	5	6	6
Ah's und Oh's	6	4	5	6
Durchschnitt	5,6	4,8	5,8	5,7

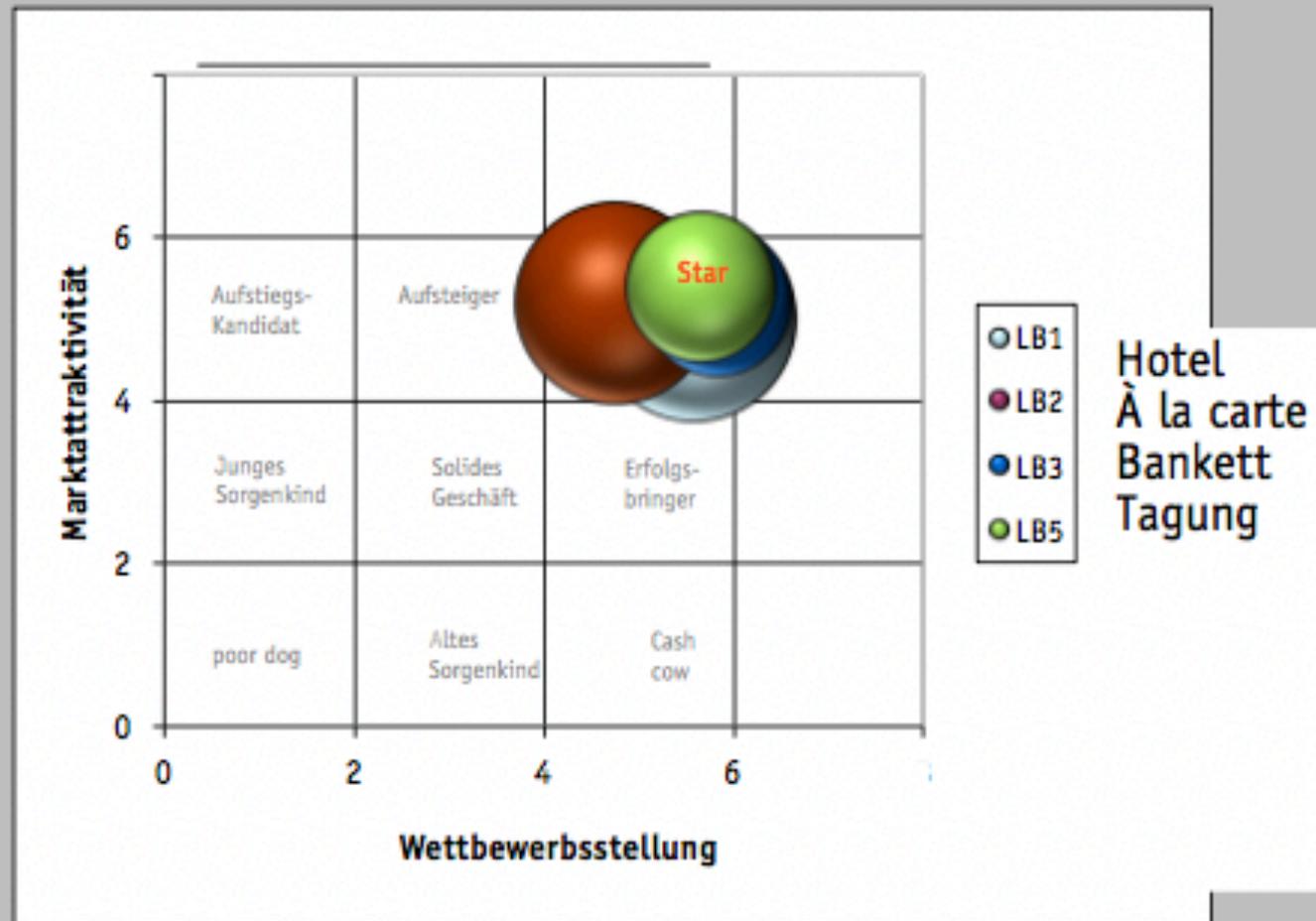
Umsatz - geplant für 2019
brutto

2,27	2,2	1,2	1,22
------	-----	-----	------





Portfolio-Analyse





Glow & Tingle



© by Klaus Kobjoll Seminare

Umsatzplanung 2019

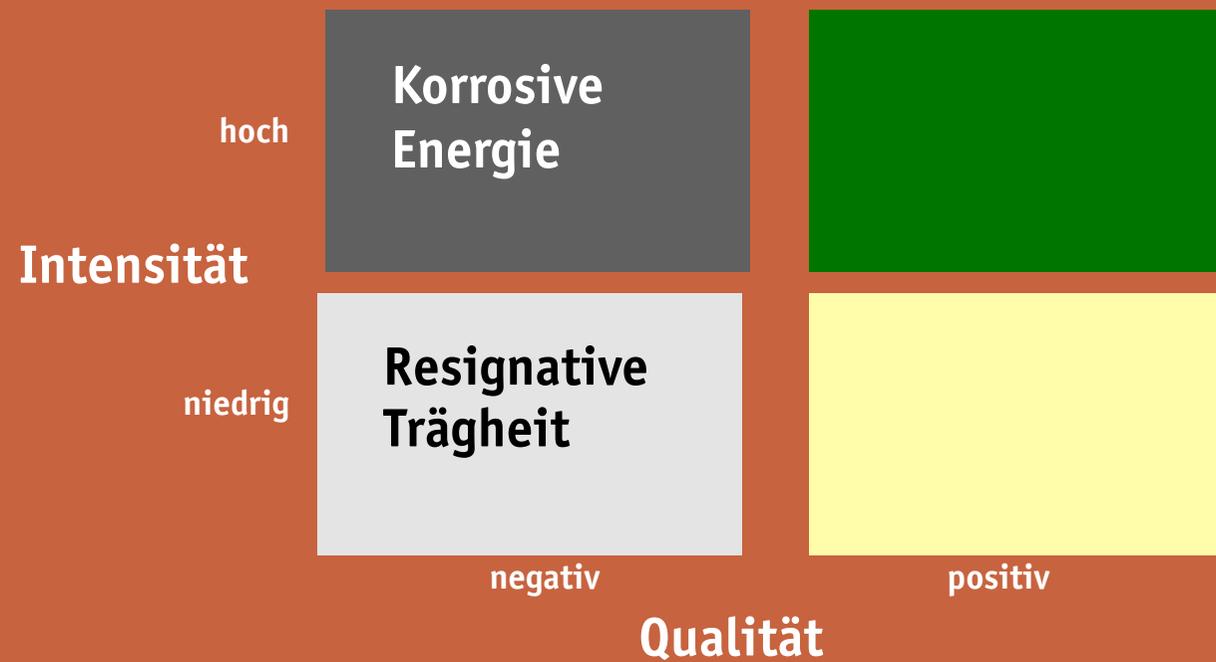
	Soll 2018	IST 2018	Abweichung	Ergebnis 2018	Echter Zuwachs Verschiebungen Feiertage, Wetter	Preiserhöhung	Soll 2019 inklusive Preiserhöhung
Monat							0 €
Januar							0 €
Februar							0 €
März							0 €
April							0 €
Mai							0 €
Juni							0 €
Juli							0 €
August							0 €
September							0 €
Oktober							0 €
November							0 €
Dezember							0 €
TOTAL	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €

Teamleader planen ihre Umsätze immer selbst!





Energieformen



Quelle:
Institut für Führung und Personalmanagement,
Uni St. Gallen, Frau Prof. Heike Bruch

Lufthansa Streik der Gewerkschaft UFO



- * 1400 Stewardessen + Stewards sind krank gemeldet
- * nur 108 streiken tatsächlich

Damit zahlt die Lufthansa die Gehälter und nicht die Gewerkschaft aus der Streikkasse!

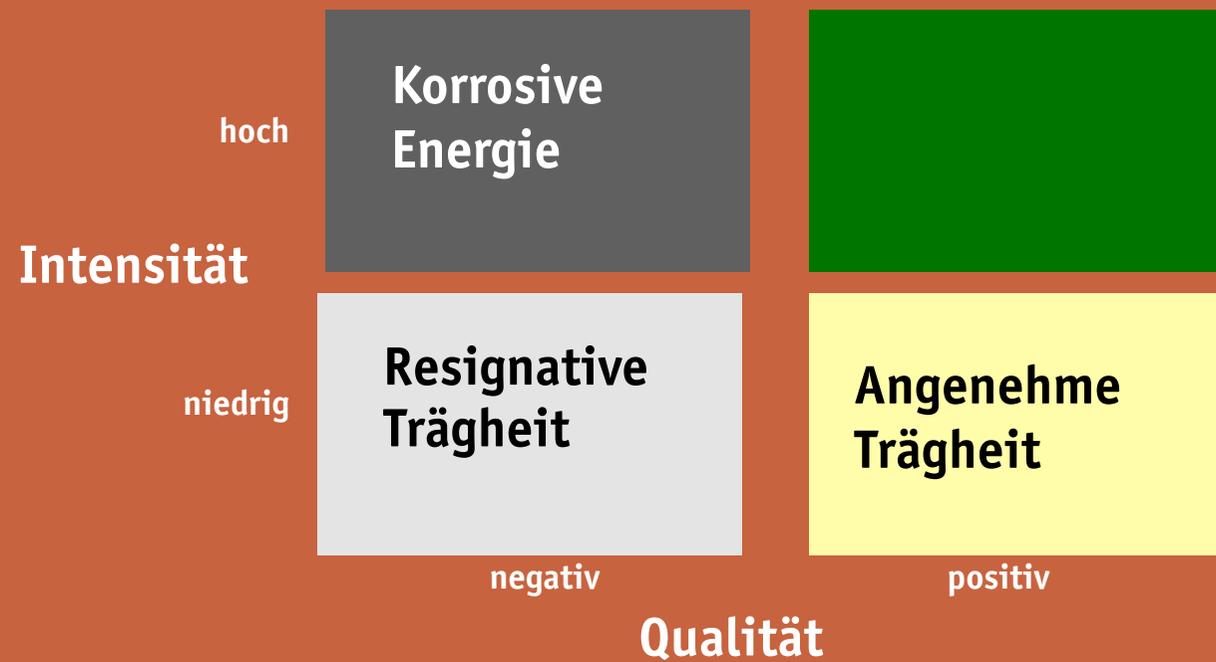
Nürnberger Nachrichten 12.1.15

aktuell:
Air Berlin
200 Piloten tagelang krank gemeldet = blau gemacht!





Energieformen



Quelle:
Institut für Führung und Personalmanagement,
Uni St. Gallen, Frau Prof. Heike Bruch



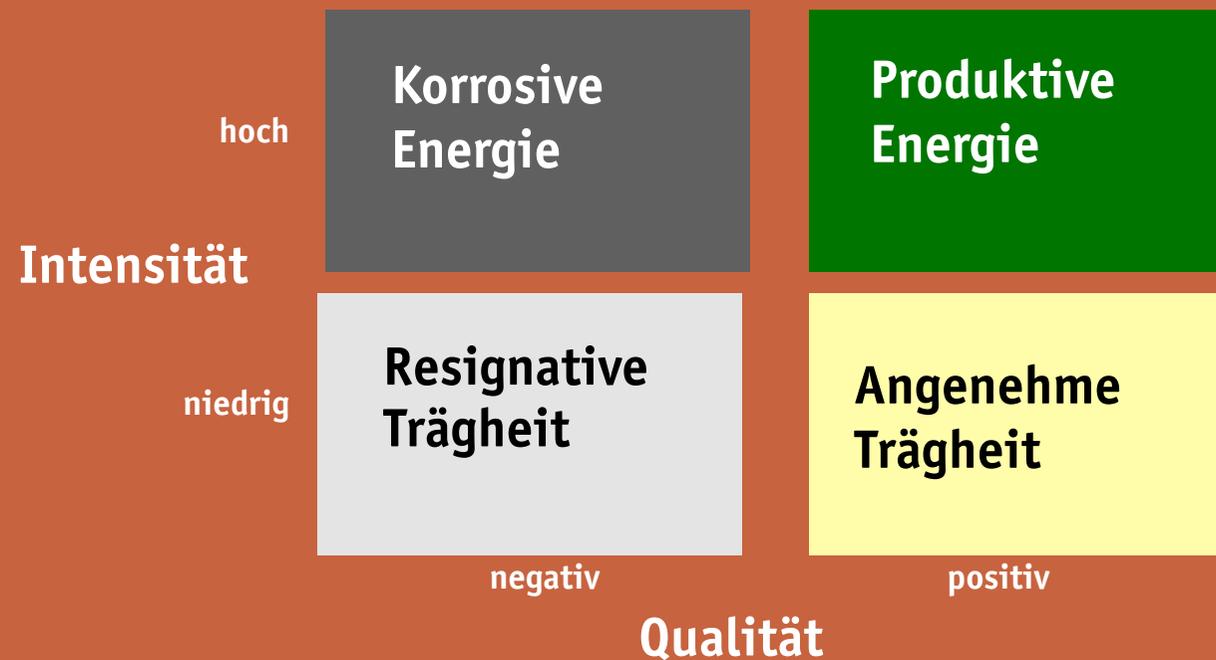
**Unsere größte Gefahr ist nicht
die Konkurrenz, sondern dass
uns der Erfolg träge macht!**

Jürgen Weber EX-CEO Lufthansa





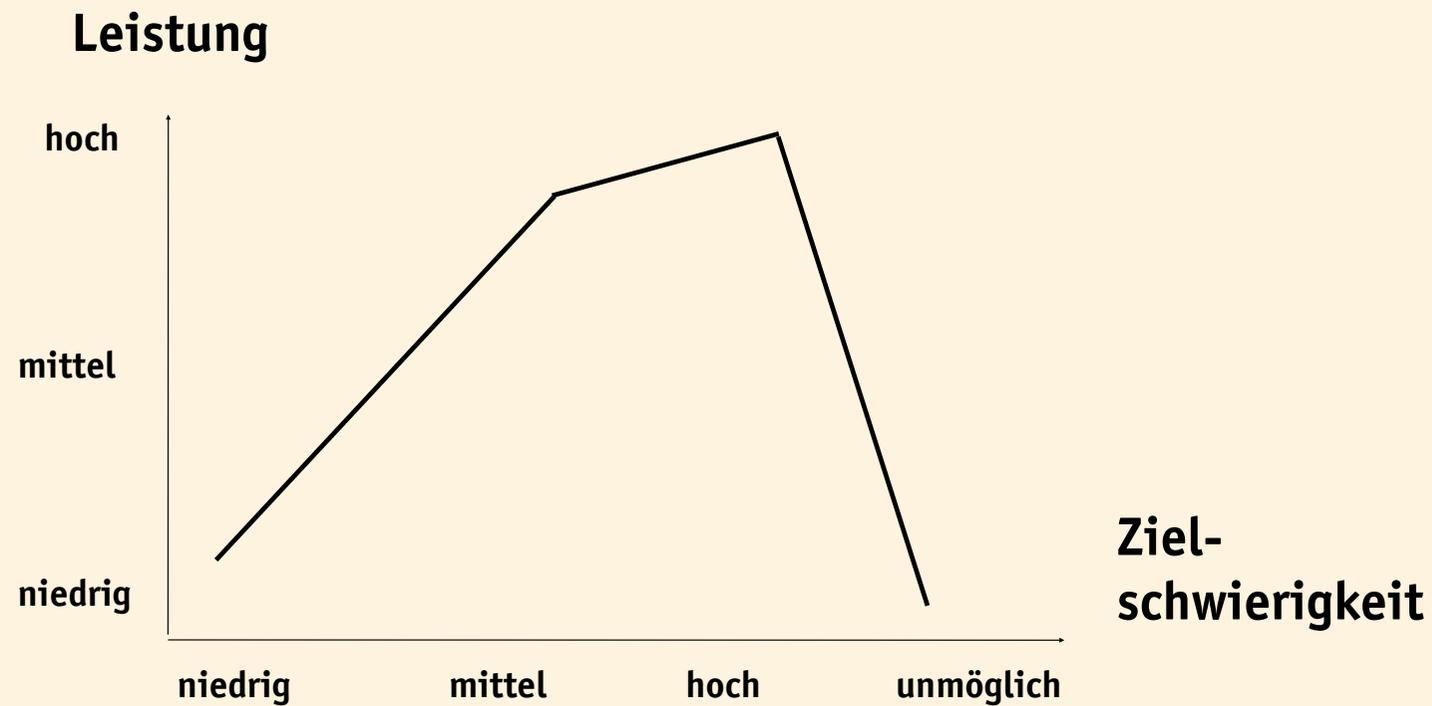
Energieformen



Quelle:
Institut für Führung und Personalmanagement,
Uni St. Gallen, Frau Prof. Heike Bruch



Spezifische und herausfordernde Ziele führen zu höherer Anstrengung und Leistung



Quelle: Kirchner, Arbeits- und Organisationspsychologie, 2005



Die Ziele...

...müssen so hoch
gesteckt sein, dass sie bei
großen Anstrengungen
gerade noch erreichbar
sind!

Klaus Kobjoll





Gewinnermittlung 2019

	€	%
Umsatz Gesamtbetrieb netto	6.093.795,22 €	100
Warenaufwand	883.600,31 €	14,5
Teamkosten inkl. Nebenkosten	2.102.359,35 €	34,5
Bruttogewinn	3.107.835,56 €	51,00
Energiekosten	195.001,45 €	3,20
Betriebliche Steuern (KFZ)	1.828,14 €	0,03
Versicherungsbeiträge	36.562,77 €	0,60
Werbekosten Reisekosten	36.562,77 €	0,60
Sonstige Betriebskosten	578.910,55 €	9,50
Verwaltungskosten	243.751,81 €	4,00
<i>Somme betrieblich bedingter Kosten</i>	4.078.577,14 €	66,93
Betriebsergebnis 1	2.015.218,08 €	33,07
Instandhaltung	182.813,86 €	3,00
GOP	1.832.404,22 €	30,07
Miete / Pacht	1.163.914,89 €	19,10
Leasing	121.875,90 €	2,00
Abschreibungen	152.344,88 €	2,50
sofortabschreib. GWG	24.375,18 €	0,40
Zinsen Fremdkapital	7.312,55 €	0,12
GESAMTKOSTEN	5.731.214,40 €	94,05
Vorläufiges Ergebnis vor Steuern	362.580,82 €	5,95

Wir geben 250 TSD frei für Investitionen -
den Rest halten wir zurück für
Umsatzminus,
Kostenüberschreitungen und Eventualitäten.





**Führen bedeutet auch ZIELE ERREICHEN!
Und Verantwortung zu übernehmen!
Konsequenzen müssen gezogen werden!
Das alles um das Überleben des Unternehmens zu sichern!**

Das bedeutet – wir haben klare Regeln – die auch kontrolliert werden.
Ein Spiel, bei dem die Spielregeln nicht eingehalten werden,
das macht keine Freude!
Das schlimmste ist Inkonsequenz.

Entwicklung kann nur dann passieren, wenn wir unsere **Komfort Zone** verlassen
und in die „**KOMM – VOR – ZONE**“ gehen.

Unsere Aufgabe ist es Spitzenleistungen zu erbringen und unsere Gäste in
BEST FORM zu betreuen wahre Herzlichkeit entsteht.





Flexibilität

Wer im Beruf - aber auch im Privatleben - halbwegs zurechtkommen möchte, von dem werden neue Kompetenzen erwartet.

Ohne Flexibilität, Offenheit für Veränderung, Risikofreudigkeit und selbstverantwortliches Handeln geht es nicht.

Die Anforderungen ändern sich schließlich fortlaufend, das Laufband wird schneller gestellt; daran gilt es, sich anzupassen.



RENATE KOBJOLL



Für uns ist und bleibt das Hauptthema DER GAST:

**Die Menschen werden immer digitaler.
Sie wollen aber vor Ort analog berührt werden.
Das ist unsere Stärke!**

**Um uns hier weiter zu sensibilisieren,
haben wir erstmals in unserer Jahreszielplanrunde
einen Stuhl leer gelassen – und haben dort gedanklich
unsere Gäste platziert.**

**So haben wir immer auch „vom GAST her“ gedacht
und konnten uns so besser einfühlen...**



Kommen wir zu den Investitionen – der Gewinnverwendung 2019

Wir haben wie jedes Jahr, zwischen September und Oktober diesen Jahres, drei Aufforderungen an alle Teammitglieder geschickt, mit der Bitte uns Ihre Investitionsvorschläge mitzuteilen, damit wir den zu erwarteten Gewinn auch sinnvoll reinvestieren können.

Alle Wünsche wurden nach Prioritäten geordnet:

A = wichtig und dringend

B = wichtig, jedoch nicht dringend

C = nice to have (kommt heuer nicht vor)



Aufstellung Investitionen

Investitionsplan 2019

Nr.	Leistungs- bereich	Anschaffungs-gegenstand	Gesamtpreis in EUR	Priorität
Hotel				
1		Renovierung 3 Zimmer im KS (166,67,68)	45.000,00	A
2		Schlafcouch für 203 und 215	4.000,00	A
3		Verschattung oder Klimatisierung von Stadel Weinhaus Ryokan und KS - nur vor Sonnenzimmer (16 Zimmer)	48.000,00	A
4		Neue Klimatisierung von 4 Penthäusern	12.000,00	A
5		Barrierefreies Zimmer gestalten - 142	25.000,00	B
6		Hochtisch an Reception	2.000,00	A
7		Bildlampe über Rizzi	351,00	A
Sub Total Hotel			136.351,00	
F&B				
1		Osmose Spülmaschine in BAR	1.500,00	A
2		Speisekarten neu	20.000,00	A
3		Käsechambrair	4.000,00	A
4		Restaurant Rezeption neu gestalten - und Windfang mit gestalten - dass es später zusammen passt - nach aussen legen	10.000,00	A
5		neue Möbel Dachterrasse - stapelbar	10.000,00	B
6		Abstellfläche für schmutzige Gläser - in Backoffice Tenne - Rollwagen mit 5 Ebenen	1.000,00	A
		Beleuchtung bei Kastanie - Innenhof	2.000,00	B
Sub Total Restaurant			48.500,00	



Leistungs- bereich	Anschaffungs-gegenstand	Gesamtpreis in EUR	Priorität
Tagung			
1	Konferenztischdecken - 5 Stück	611,07	A
2	Neuer TV und Anschlüsse HDMI für Zeitraum - inkl. Umbau...	4.619,22	A
3	Stuhltransportwagen - 20 Stück	5.236,00	A
4	Trainertisch DR	503,20	A
5	Getränkekühlschränke neu DR - 2 Stück	7.000,00	A
6	Neuer Tisch im Spielraum - wie im Werderaum - zum gross und klein stellen	4.500,00	A
7	5 Flip Charts und 15 Pinnwände	7.800,00	A
8	Beleuchtung im DENKArt und Umstellung auf LED Technik	50.000,00	A
9	Yin Yang Fenster neu	5.000,00	A
10	Osmose Geschirrspüler in Tagung	1.500,00	A
11	Regaltüren Büro DA	1.500,00	A
12	Tagungskleinmaterial	2.000,00	A
Sub Total Tagung		90.269,49	
Küche			
1	Weiteres Hotcar kaufen	4.000,00	A
2	Schutzleiste Gang für Hotcar - von Produktion raus	500,00	A
3	Regale divers	1.000,00	A
4	Topfspülmaschine und Grillplatte neu	13.000,00	A
5	Fliessjacken	500,00	A
6	Wärmelampen neu im Backoffice Tenne	2.000,00	A
Sub Total Küche		21.000,00	
Gesamt- betrieb			
1	E-Auto Schnelladestation - Strom legen in neues Grundstück	20.000,00	A
2	IP Telefonie neu von aussen (innen bleibt) - Hybridanlage	40.000,00	A
3	Heizung KS	50.000,00	A
4	Dächer Reinigen im Innenhof	5.000,00	A
5	Pumpen update	20.000,00	A
6	Bild Opiolka an Giebelwand Liebesschlösser	7.000,00	A
7	Westtüre in Vinothek	2.700,00	A
8	Renovierung der Dachgaupen	3.000,00	A
9	Tor vor BOX V - Schranke oder Tor - Nachts zu	3.000,00	B
10	Kleinlein umbau - Parkplatz, Beleuchtung, Tor weiter hinten - dass Gäste nicht hinter fahren	30.000,00	A
11	Wand sanieren - bei KIKO - Richtung Saal	2.000,00	A
12	Umlufthaube Tenne - damit wir vor den Gästen kochen können	3.000,00	A
Sub Total Gesamtbet r.		185.700,00	
Total du total		481.820,49	





Die vier Kernaufgaben des Marketing:

1. Neukunden-Akquise





Die vier Kernaufgaben des Marketing:

1. Neukunden-Akquise
2. Stammkundenpflege





Die vier Kernaufgaben des Marketing:

1. Neukunden-Akquise
2. Stammkundenpflege
3. Leistungs-Pflege





Die vier Kernaufgaben des Marketing:

1. Neukunden-Akquise
2. Stammkundenpflege
3. Leistungs-Pflege
4. Leistungs-Innovation





PROJEKTPLAN 2019

<u>Thema Projekte</u>	<u>Wozu</u>	<u>Verantwortlich</u>	<u>Bis</u>
<u>Neue Speisekarte Restaurant</u>	Attraktivität, Kaufeinladung, <u>Neukundenaquise</u> , Kommunikation Lieferanten	VS FD MT NK	4. Quartal 2019
Schindlerhof TV weiter ausbauen...	Bekanntheit steigern, FB, <u>Instagramm</u> , Stammkundenpflege, Neukunden, Image, an Marke arbeiten Idee: Wir drehen einen JZP Film im nächsten Jahr...	NK KK und Team – wer Lust hat an einzelnen Themen mit zu arbeiten	Laufend
IDEEN und KONZEPTFINDUNG für HOF 2018 (Box VII) : <u>Kaffeerösterei?</u> Oder Destillerie / Schokoladenmanufaktur – oder Kräuter und Gewürze Manufaktur <u>Langzeitappartments</u> Azubi WG	Wachstum, Umsatz, Attraktivität, Synergien, Neukunden, Stammkunden, Presse, Innovation, Shop erweitern	Familie und TL	2019 bis 2020





Gutscheinverkauf ankurbeln	Umsatz, Zusatznutzen für Gäste, Neukunden, Stammkunden, Neue Produkte – z.B. Flügelwesen Künstler... Einzelcoaching bei Trainer	TL und NK RK	Laufend
Neueinstellung eines Verkaufsprofis im Seminarbereich	Optimierung Kaufeinladung, Auslastung der Räume steigern, Zusatzumsatz Tagung UND andere LBS... Profil erstellen für <u>Haltagskraft</u>	ZL, NK, KK	2. Quartal
Behindertenzimmer	Leistungspflege, Innovation, Neukunden ☺	CD, NK, WB, RK	2. Quartal
1-2 Parkplätze für E-Autos – Schnelladestation im neuen Grundstück	Leistungspflege, Innovation, Neukunden ☺	CD, NK, WB, RK	2. Quartal
Renovierung 3 Zimmer im KS – 166, 167, 168	Leistungspflege, Innovation, Neukunden ☺	WB, CD, NK, RK	2. Quartal
Ideen aus Seminar mit Pierre Nierhaus umsetzen	Leistungsinnovation, Leistungspflege, Neukunden, Zielgruppenverjüngung, Stammkundenbegeisterung, FAN Gewinnung, Auslastung, Marke	Alle TL und UFU	1. Quartal START – dann laufend
Vernissage und Weihnachtsdeko 2019 mit Bildhauer Stiegeler - Vom 8. November 2019 Bis Anfang 2020	Attraktivität Stammkundenpflege (Event am 8.11.) Soziales Engagement	KK	8.11.19
Mitarbeiter Verbindungen zu stärken	Höhere Verweildauer, Arbeitgebermarke, Stimmung an Bord, Erhalten von Wissen innerhalb der Organisation Teambildende <u>Massnahmen</u> (Bowling, Bogenschiessen)	Alle TL und NK	Laufend im Jahr





-Unsere „Prinzessin 2019“ wird ein **KUNDENPREIS:**
wir bewerben uns bei **TOP SERVICE Deutschland** und sind
gespannt, wie wir hier abschneiden werden.

-Dazu erarbeiten wir erarbeiten ein „**Servicedrehbuch**“ mit
Jürgen Hartauer. Dieses Seminar haben wir für Februar
2019 bereits terminiert.





an Nürnbergs Wunschbrunnen



im Indianer Tipi in der Lüneburger Heide

Jahresziele 2018 mental verankern...



...durch intuitives
Bogenschiessen



30 Jahre  Schindlerhof

trent'anni thirty years trente
ans treinta años dreißig Jahre
trent'anni thirty years trente
ans treinta años dreißig Jahre
trent'anni thirty years trente
ans treinta años dreißig Jahre
trent'anni thirty years trente
ans treinta años dreißig Jahre
trent'anni thirty years trente
ans treinta años dreißig Jahre

forever young

Jahresmotto 2014





Projekt „Jahreszielplan Unternehmen“ – jährlich!

	wer?	bis wann?
Leitz-Ordner „ <u>Ideen-Sammlung JZP</u> “	Alle Führungskräfte	ständig
Einladung zur „ <u>Klausurtagung JZP</u> “ außer Haus (1-3 Tage)	Chef an Führungskräfte	September
1. Aufforderung an Team – <u>Ideen und Investitionswünsche</u> bekannt geben	Chef an Alle	September
2. Aufforderung an Team – <u>Ideen und Investitionswünsche</u> bekannt geben	Chef an Alle	Oktober
3. Aufforderung an Team – <u>Ideen und Investitionswünsche</u> bekannt geben	Chef an Alle	November





Ablauf der Klausurtagung:

- **Analysen Umfeld - Markt - Mitbewerber – eigenes Unternehmen**
- **„Vergessenes“ ins neue Jahr übertragen**
(warum verschoben? Verpflichtung per Unterschrift!)
- **Kunden-Nutzen „auf den Prüfstand“ bzw. Befragung Ihrer größten Fans**
- **Umsatzplanung; bereichsweise + gesamt**
(Ergebnisse des laufenden Jahres + Preiserhöhung + echter Zuwachs)
- **Gewinnplanung + Gewinnverwendung**
(Rücklagen, Kostenüberschreitungen, Wünsche des Teams)
- **Prämienregelung für Führung**
(60% auf GOP, 20% auf „Zielkosten Team“, 20% auf qualitative Ziele)
- **Qualitative Ziele für Kunden, Mitarbeiter, Partner/Lieferanten, Umwelt/Natur, das Unternehmen selbst**
- **Strukturierung nach den 4 Kernaufgaben des Marketings**
(Neukundenaquise, Stammkundenpflege, Leistungsinnovation, Leistungspflege)
- **Projekte** (Wer erledigt was bis wann?)
- **Besprechungsplan** (alle wichtigen Meetings werden ganzjährig terminiert; Priorität A!)
- **Jahresmotto** (Variante: Quartals-Motto)
- **Unterschriften** (=commitment; JZP dem Team vermitteln; anschl. Befragung hierzu)





Nur 3% aller mittelständischen deutschen Unternehmen betreiben strategische Planung.

Diese 3% erzielen **46%**

höhere Gewinne!

Quelle: SchmidtColleg

