

Das Chaos vermeiden



Es ist gelebtes Unternehmertum, wenn Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter nach Möglichkeiten der Verbesserung ihres Unternehmens suchen. Effizientes Marketing als Form der Unternehmensführung benötigt klare Vorgehensweisen. Doch die Erfahrung lehrt, dass die Vorgehensweisen oft nicht standardisiert sind und daher viel Geld verschenkt wird. Viel Einsparungspotenzial ist in der eigenen Arbeitsstruktur versteckt. Effizienz in der Büroorganisation lautet das Schlagwort. Michael Berger, das Team Agentur für Marketing GmbH, beleuchtet das Thema.

Das Tagesgeschäft ist „Sklaventreiberei“ und viele Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter fühlen sich nicht mehr wie die Treiber sondern wie die Getriebenen. Vielerorts drohen die Betriebe den Familien über die Köpfe zu wachsen, denn der Direktvertrieb an Endkunden, die zahlreichen Feste, die es zu beschicken gilt, die Gästezimmer oder die Straußwirtschaft saugen den letzten Rest verbliebener zeitlicher Freiräume weg – von Zeiten für die Familie ganz zu schweigen.

Was ist also in Betrieben mit permanenter zeitlicher Überforderung zu tun? Die Lösung muss heißen die Organisation zu verbessern und die weniger wichtigen Aufgaben zu delegieren. Problematisch daran ist, die mangelnde Bereitschaft vieler Familienbetriebe Fremdarbeitskräfte ein-

zubinden. Doch wer diesen mentalen Graben übersprungen hat ist auf dem besten Weg, das Betriebsleiterleben lebenswerter zu gestalten.

Arbeiten auf mehreren Schultern zu verteilen, gibt den Betriebsleitern die Möglichkeit etwas mehr am Unternehmen zu arbeiten und Dinge anzugehen, die vielleicht keinen unmittelbaren Erfolg zeigen, aber für die Zukunft sehr bedeutsam sind.

So könnten beispielsweise die inaktiven Kunden reaktiviert oder der Kundestamm könnte im Hinblick auf Kaufbereitschaft und Zukunftsträchtigkeit profiliert werden. Insgesamt sind solche Arbeitsprozesse im Weingut wenig durchdacht, sie werden vielmehr er- oder gelebt.

Die größtmögliche Geringschätzung im Weingut widerfährt dem Büro. Mithin ist

die Organisation desselben ein Stiefkind im Familienbetrieb.

Abläufe im Büro

Betrachtet man die Abläufe im Büro, so erkennt man viele wiederkehrende Aufgaben: Meldungen, die zu bestimmten Fristen zu erfolgen haben, Bestell- und Organisationsvorgänge, innerbetriebliche Analysen erstellen, Personaleinsatzplanung oder der gesamte Bereich der Kundenbetreuung, wie Anrufe oder Bestellungen entgegennehmen. Sogar die hoffentlich nicht zu häufig vorkommenden Kundenbeschwerden sind Abläufe, die nach einem bestimmten Prozess ablaufen sollten.

Die meisten Aufgaben lassen sich mithilfe von Checklisten oder Prozess-

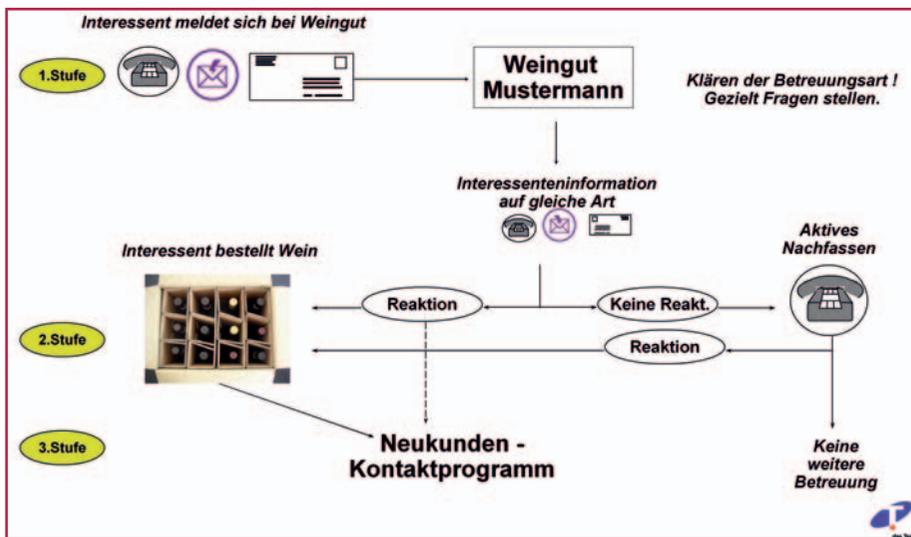


Abb. 1: Beispiel Interessentenkontakte

beschreibungen standardisieren. Wie ist die Vorgehensweise, wenn ein Interessent zum Weingut kommt? Welche Fragen werden dann gestellt und welche Informationen zum Betrieb werden gegeben? Damit nach außen hin ein einheitliches Bild (Image) entsteht, sollte jedes Betriebsmitglied die gleichen Informationen, in seiner individuellen Art, transportieren (Abb. 1).

Die betriebliche Organisation und Weiterentwicklung sollte nicht tageweise zwischen Frühstück, Mittag- und Abendessen erfolgen. Sonst dominiert das Tagesgeschäft und langfristige Ziele werden aus dem Auge verloren. Der Betrieb „wurschtelt“ so vor sich hin. Vielmehr sollte es feste Termine geben, an denen interne Planungs- und auch Steuerungsgespräche stattfinden. Ideal wäre die Umkehrung des derzeitigen Prinzips. Die Planung beginnt im Hinblick auf die Kunden-

und Absatzplanung, die dann keller-technische und anbauspezifische Konsequenzen nach sich zieht (Abb. 2).

Nach einer Mindestempfehlung sollten einmalig pro Jahr eine Vertriebsplanung und quartalsweise Steuerungsgespräche durchgeführt werden.

Für solche Planungsaufgaben, die volle Konzentration erfordern, hat es sich als wertvoll erwiesen, wenn stille Stunden eingerichtet werden. Stille Stunden sind eine Methode aus dem Zeitmanagement. Es bedeutet, dass zum Beispiel die Betriebsleiterin sich voll auf ihre Aufgabe konzentrieren kann und äußere Störungen von anderen Betriebsmitarbeitern abgefangen werden.

Nützliche Helfer können die diversen Branchensoftware-Lösungen darstellen. Sie sind teilweise in der Lage gute Informationen in Form von Planungsanalysen zu liefern. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass die Lö-

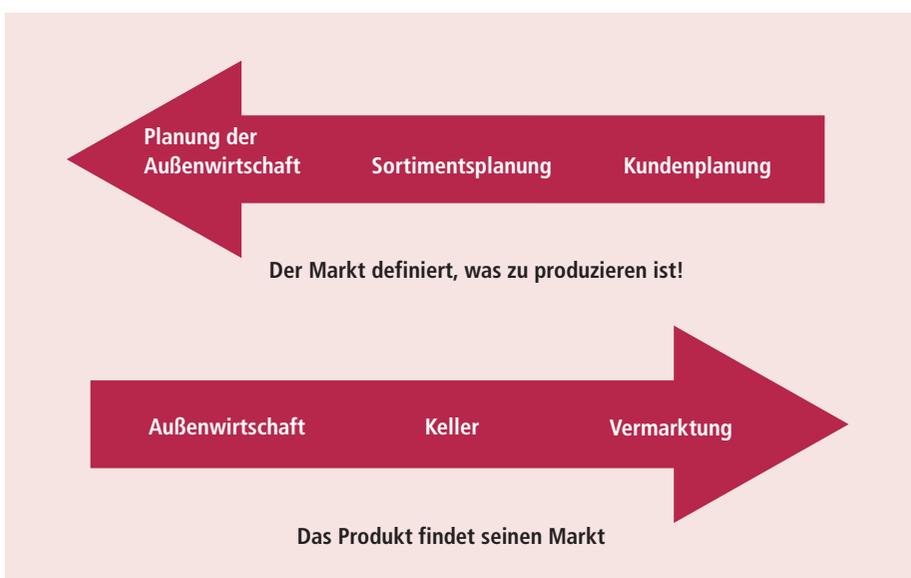


Abb. 2: Unternehmensplanung gestern und morgen

MÖGLICHE FRAGEN...

...beim Interessentenkontakt:

Die Wahl der Eröffnungsfrage sollte vom ersten Eindruck, den man über den Interessenten gewinnt, bestimmt sein. Eröffnen Sie den Kontakt mit der Nennung ihres Namens. Verschiedene Fragen zu testen schärft mit der Zeit die eigene Wahrnehmung und verbessert die soziale Kompetenz. Nicht jede Frage ist für jeden Gesprächspartner geeignet. Art und Tonalität der Frage sollte an der Persönlichkeit des Gesprächspartners orientiert sein.

Eröffnung:

- Wie kann ich Ihnen weiterhelfen?
- Möchten Sie sich erst umschaun, oder darf ich Ihnen gleich weiterhelfen?
- Wissen Sie bereits was Sie wollen?
- Darf ich Sie kurz über unseren Betrieb informieren?
- ...

Herkunft:

- Wie sind Sie auf uns gekommen?
- Woher kommen Sie?
- ...

Information:

- Was wissen Sie bereits über uns?
- Wie viele Flaschen möchten Sie kaufen?
- Wie viel wollen Sie ausgeben?
- Wie viel Wein bevorraten Sie zu Hause?
- Für welchen Anlass suchen Sie Wein?
- ...

Produkt-Spezifische / Kunden-Spezifische Fragen:

- Welche Geschmacksrichtung soll der Wein haben?
- Welchen Wein darf ich Ihnen anbieten?
- Welchen Wein trinken Sie am liebsten?
- Welche Rebsorten bevorzugen Sie?
- Was erwarten Sie vom Einkauf beim Winzer?
- ...

Abschluss:

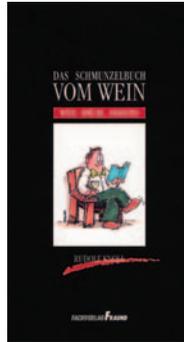
- Wie hat es Ihnen bei uns gefallen?
- Wie gefällt es Ihnen bei uns?
- Werden Sie uns weiterempfehlen?
- Wie dürfen wir Sie als Interessenten/Kunden weiterbetreuen?
- Bitte geben Sie uns Ihre postalische Anschrift/E-Mail-Adresse, damit wir Sie informiert halten können.
- ...

Empfehlung:

Suchen Sie sich nur die Fragen aus, die für Ihre Kundenbetreuung wesentlich sind und erfassen Sie diese in einer Interessenten-Checkliste. Sorgen Sie dafür, dass diese Fragen von jeder Person mit Kundenkontakt gestellt werden.

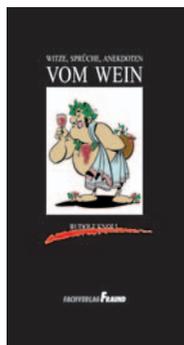
Heitere Weinlektüre

Rudolf Knoll
**Schmunzel-
buch vom
Wein**



Witze, Sprüche, Anekdoten. Der Weinjournalist Rudolf Knoll gehört zu den profiliertesten Kennern der Weinszene. Er gilt als kritischer, fachkundiger Beobachter der Branche und hat bereits eine Reihe von Weinbüchern veröffentlicht.

158 S., Geb
€ 12,70 / sFr 23,00
ISBN 3-921156-50-5



Rudolf Knoll
**Witze,
Sprüche,
Anekdoten
vom Wein**

Rudolf Knoll hat erneut eine Sammlung von heiteren Geschehnissen rund um den Wein zusammengetragen, von flotten Sprüchen sowie von Anekdoten.

142 S., Abb., Br
€ 12,70 / sFr 23,00
ISBN 3-921156-44-0

Zu beziehen beim:
Landmedia
Fachverlag Dr. Fraund GmbH
Postfach 420136, 34070 Kassel
Tel. 05 61 / 4 20 94, Fax 47 33 87
E-Mail:
Landmedia@fraund.de

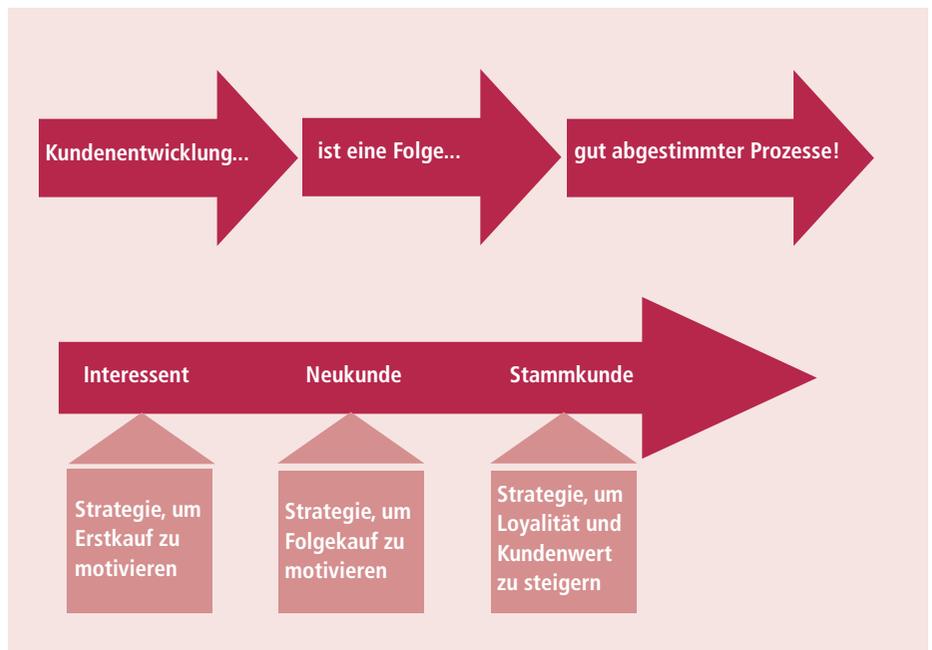


Abb. 3: Kundenentwicklung

sungen nur fragmentarisch eingesetzt werden und viel leistungsfähiger wären. Es empfiehlt sich, einen Effizienztag mit dem Softwaredienstleister zu gönnen. Der Betrag, der für eine effizientere Nutzung der Softwarelösungen anfällt, ist gut angelegtes Geld, denn danach kann schneller und einfacher gearbeitet werden.

Prozesse im Vertrieb

Der Erfolg der gesamten Arbeit im Weingut manifestiert sich letztlich im Vertrieb. Was nützt es, sehr gute Produkte herzustellen, wenn es keine Kunden dafür gibt. Unterstellen wir, dass die Produktqualität marktadäquat ist. Warum gelingt es nicht allen direktvermarktenden Weingütern den Großteil der Produktion über die Flasche zu vermarkten? Als Ursache lässt sich ein Mangel an Strategie und Umsetzung im Vertrieb feststellen. Die vertrieblichen Prozesse sind nicht definiert und es werden zu wenig Ressourcen (Zeit und Geld) für den Vertrieb zur Verfügung gestellt.

In der Endphase der außerwirtschaftlichen Produktion erfolgt die mehrfache Bestimmung des Reifegrades der Trauben. Faules Lesegut wird herausgeschnitten und auf gesunde Trauben wird geachtet. Doch was geschieht im Vertrieb? Wird der Reifegrad der Kunden ermittelt? Werden faule Kunden aus dem Kundentamm entfernt?

Häufig liegt ein Mangel an Kundenorientierung vor. Es gilt die Prozesse auf der Marktseite genauso sorgsam zu führen, wie auf der Produktionsseite. Die Interaktionen zwischen den unterschiedlichen Kundenarten Privatkunden und Wiederverkäufer sollten nach Kundentypen zum Beispiel traditionell-kleinbürgerlich oder modern-gehoben und nach Kundenstatus zum Beispiel Interessent, Neu-

kunde, Stammkunde unterschieden werden. Es ist ratsam, die entsprechende Strategie einmalig zu durchdenken und von Zeit zu Zeit zu optimieren (Abb. 3).

Weitere Prozesse im Weingut

Viele Prozesse sind durch das Winzerjahr vorgegebene Tätigkeiten, zum Beispiel in der Außenwirtschaft. Andererseits gibt es anlassbezogene Prozesse, wie das Organisieren einer Veranstaltung.

Im Bereich der sonstigen Betriebsführung kann sich lohnen, den eigenen Betrieb mit anderen zu vergleichen. Als Hilfestellung können hierbei die Kennzahlen der KTBL-Information (Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft siehe www.ktbl.de) „Weinbau und Kellerwirtschaft“ fungieren. Hier sind Anhaltswerte aufgeführt, die helfen die eigene Arbeitseffizienz zu hinterfragen.

Fazit

Eine effiziente Organisation des Betriebes und speziell des Büros sowie klar definierte Prozesse, helfen über das Jahr hinweg viele Arbeitsstunden zu sparen. Mit verbesserten kundennahen Prozessen wird Geld verdient. Zudem hilft die Verbesserung produktionsnaher Prozesse Geld zu sparen. ■

NOCH FRAGEN?

Bei weiterführenden Fragen zum Thema können sich Interessenten melden bei:
das Team Agentur für Marketing GmbH unter
☎ (0 61 32) 50 95 00 oder
per E-Mail: info@dasteam.de