

Fachschule für Wirtschaft
Fachrichtung Betriebswirtschaft

dbb
Dietrich
Bonhoeffer
Berufskolleg
Lippe-Detmold
Europaschule

Projekte 2024



**Dietrich
Bonhoeffer
Berufskolleg**

Elisabethstraße 86
32756 Detmold
Telefon: 05231/608-400
Telefax: 05231/608-460
eMail: info@dbb-detmold.de
Internet-Adresse: www.dbb-detmold.de

Fachschule für Wirtschaft
Fachrichtung Betriebswirtschaft



Präsentation der Projekte
November 2024

Inhaltsverzeichnis

Allg. Hinweise zur Projektarbeit in der Fachschule	Seite	3
Zeitplan der Präsentationen	ab Seite	4
Kurzübersicht zu den Projekten	ab Seite	6

Dietrich
Bonhoeffer
Berufskolleg

Allgemeine Hinweise zur Projektarbeit an der Fachschule für Wirtschaft

Seit Februar 1993 wird am Dietrich-Bonhoeffer-Berufskolleg der Studiengang zum **Staatlich geprüften Betriebswirt / zur Staatlich geprüften Betriebswirtin** angeboten. Der Studiengang in Teilzeitform wird gewählt von kaufmännischen Mitarbeitern mit abgeschlossener Berufsausbildung und Berufserfahrung im Berufsfeld Wirtschaft und Verwaltung. Die Seminare finden neben der Berufstätigkeit an zwei Abenden pro Woche und samstags statt.

Für die Projektarbeit im 4./5. Semester gelten die folgenden Rahmenbedingungen:

- **Projektfindung:** Das Thema wird von den Studierenden selbstständig entwickelt. Die Projektarbeit soll eine komplexe betriebliche Handlungssituation umfassen. Bestandteil der Projektarbeit ist die Zusammenarbeit mit Betrieben oder anderen Institutionen.
- **Projektorganisation:** Die Projektgruppe soll ein Team von 4-6 Studierenden sein. Innerhalb des Teams sollen fest verteilte Aufgaben und Verantwortungsbereiche bestehen. Die Projektarbeit beinhaltet die selbstständige Planung und Organisation durch die Gruppen mit eigenverantwortlicher Zielüberprüfung.
- **Projektdurchführung:** Die Vorbereitungen zu der Projektarbeit beginnen im 4. Semester. Die eigentliche Realisierung findet Ende des 4. Semesters, Anfang des 5. Semesters statt. Die Fachseminare werden für 8 Wochen aufgelöst und durch Projektsitzungen ersetzt. Die Betreuung erfolgt durch je zwei Fachlehrer pro Gruppe. Die Projektarbeit beinhaltet die Dokumentation und Präsentation der Ergebnisse.
- **Projektbewertung:** Die Bewertung der Projekte bezieht sich auf die Fach-, die Methoden- und die Sozialkompetenz, auf die Dokumentation, die Präsentation und die Reflexion zur Realisierung. Das Projekt erscheint mit Thema und Note auf dem Abschlusszeugnis.

Die Verantwortlichkeit für die Darstellung der Projekte in den Kurzübersichten dieser Tischvorlage liegt bei den Studierenden.

Die Projektarbeit ist ein wichtiger Bestandteil der Qualifikation der Studierenden zum Staatlich geprüften Betriebswirt / zur Staatlich geprüften Betriebswirtin.

Montag, 2024-11-04

17:30 – 18:00 Uhr

Projektthema: **Welche ESG-Kriterien sind relevant für den Nachhaltigkeitsbericht der Hobatex GmbH Industrial Partners? – Durchführung einer Wesentlichkeitsanalyse**

Projektbetrieb: Hobatex GmbH Industrial Partners

Projektteam: Anna-Lena Opitz, Corinna Prieß, Acelya Gönültas, Danny Rain, Eva Schmitz

Projektbetreuung: Frau Wetter, Herr Pfeifer

18:00 – 18:30 Uhr

Projektthema: **Digitalisierung des Zeiterfassungssystems für den Handwerksbetrieb Holzbau Kombeiz GmbH**

Projektbetrieb: Holzbau Kombeiz GmbH

Projektteam: Diana Schernich, Marvin Krein, Jan Dimsat

Projektbetreuung: Herr Reimann, Frau Wetter

18:30 – 19:00 Uhr

Projektthema: **Handlungsempfehlungen zur Verkürzung der Durchlaufzeiten anhand der Wurzelkanalinstrumentenfertigung bei der Gebr. Brasseler GmbH & Co. KG**

Projektbetrieb: Gebr. Brasseler GmbH & Co. KG

Projektteam: Nathanael Töws, Ester Buchmüller, Karon Juliana Zapata-Jung, Kelly Jokers

Projektbetreuung: Herr Rodehuts Kors, Herr Buckler

19:00 – 19:30 Uhr

Projektthema: **Entwicklung eines Konzeptes zur Auszubildendenrekrutierung von Holzbearbeitungsmechanikern mit Fokus auf kommunikationspolitischen Maßnahmen**

Projektbetrieb: Holz-Bröker GmbH & Co. KG

Projektteam: Sefkan Cakir, Mara Mania, Rahel Ostermeier, Jasmin Rott, Luisa Schulz, Alicia Sievert

Projektbetreuung: Frau Löwenstein, Frau Seidel

19:30 – 20:00 Uhr

Projektthema: **Handlungsempfehlung zur Optimierung des Reklamationsprozesses mit einhergehender Kostenoptimierung**

Projektbetrieb: Kingspan Light + Air GmbH

Projektteam: Loris Keller, René Wolf, Timo Spitzer, Timo Dierk

Projektbetreuung: Herr Buckler, Herr Reimann

Mittwoch, 2024-11-06

17:30 – 18:00 Uhr

Projektthema: **Entwicklung von Handlungsempfehlungen zur langfristigen Bindung der Mitarbeiter an die Sparkasse Paderborn-Detmold-Höxter**
Projektbetrieb: Sparkasse Paderborn-Detmold-Höxter
Projektteam: Pascal Schrader, Charleen Harbron, Luise Nullmeier, Maurice Grüttner
Projektbetreuung: Frau Sampaio Araujo, Frau Menges

18:00 – 18:30 Uhr

Projektthema: **Erstellung einer Handlungsempfehlung zur Neukundengewinnung auf Basis ausgewählter Marketinginstrumente bei der H&H GmbH**
Projektbetrieb: H&H Gesellschaft für Engineering und Prototypenbau mbH
Projektteam: Olesia Schneider, Nick Sander, Leon Neustädter, Felix Geißel
Projektbetreuung: Herr Pfeifer, Herr Bischof

18:30 – 19:00 Uhr

Projektthema: **Entwicklung einer Handlungsempfehlung zur Neukundengewinnung für das Unternehmen „CCI Europe GmbH“ im Bereich Online-Marketing**
Projektbetrieb: CCI Europe GmbH
Projektteam: Parwin Yumusak, Lawin Yumusak, Anh Dang, Levin Joel Chlosta
Projektbetreuung: Herr Speckmann, Herr Löh

19:00 – 19:30 Uhr

Projektthema: **Handlungsempfehlung für ein Mentoringprogramm im Rahmen der Mitarbeiterentwicklung für Studierende**
Projektbetrieb: Jowat SE
Projektteam: Melina Quinto Lopez, Diana Paul, Lennard Gerwien, Cedric Fromme, Ann-Kathrin Hillmann
Projektbetreuung: Frau Menges, Frau Sampaio Araujo

19:30 – 20:00 Uhr

Projektthema: **Entwicklung kommunikationspolitischer Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des Leistungsangebots für die Flint Bautenschutz GmbH**
Projektbetrieb: Flint Bautenschutz GmbH
Projektteam: Tanja Klimenko, Albulena Shehu, Jana Meyer, Kübra Saygin, Alex Günter
Projektbetreuung: Herr Löh, Herr Speckmann

20:00 – 20:30 Uhr

Projektthema: **Strategische Neuausrichtung der Rohstoffdisposition zur Lageroptimierung bei der PLANTAG Coatings GmbH: Entwicklung eines nachhaltigen Konzeptes auf Basis ausgewählter betriebsw. Kennzahlen.**
Projektbetrieb: PLANTAG Coatings GmbH
Projektteam: Carl Louis Giebel, Max Mania, Felix Harte, Justin Doble
Projektbetreuung: Herr Bischof, Herr Herrmann

Kurzbeschreibung zum Projekt „Welche ESG-Kriterien sind relevant für den Nachhaltigkeitsbericht der Hobatex GmbH Industrial Partners? – Durchführung einer Wesentlichkeitsanalyse“

Wir sind Anna-Lena Opitz, Corinna Prieß, Acelya Gönültas, Danny Rain und Eva Schmitz. Im Rahmen unserer Facharbeit unterstützen wir die Hobatex GmbH Industrial Partners.



Hobatex GmbH Industrial Partners gehört zu den führenden Im- & Exporteuren von Holzwerkstoffen in Europa und beschäftigt sich mit Verpackungslösungen und Zuschnitten aus zum Beispiel OSB, HDF oder Sperrholz. Außerdem sind verschiedene Bearbeitungen, wie zum Beispiel Fräsungen oder Kanten möglich. Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 1984 und der Hauptsitz ist in Brakel.



Die Berichtspflicht von 2017 wurde im Jahr 2023 überarbeitet, sodass noch mehr Unternehmen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)-Verordnung nachkommen müssen. Dabei müssen sie über ihre wesentlichen Entwicklungen, zum Beispiel in den Bereichen Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelange berichten. Die betroffenen Unternehmen sind verpflichtet, ihre Lageberichte um Nachhaltigkeitsangaben zu erweitern.

Hobatex ist nach den aktuellen Vorgaben noch nicht verpflichtet. Das Unternehmen möchte aber für die Zukunft und aus Eigeninteresse die ESG-Kriterien im Nachhaltigkeitsbericht aufführen, um attraktiver für Kunden und Lieferanten zu sein, weil Nachhaltigkeit und familiäre Aspekte in der Unternehmensphilosophie verankert sind.

ESG beschreibt drei Verantwortungsbereiche zum Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen. Eine Unternehmensführung ist dann nachhaltig, wenn ökonomische, soziale und ökologische Ziele gleichrangig angestrebt werden.

Hinter dem „E“ für Environment stehen Aspekte wie Umweltverschmutzung, Umweltgefährdung, Treibhausgasemissionen oder Energieeffizienzthemen. Das „S“ steht für Soziales und bezieht Themen wie Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz, Diversität oder gesellschaftliches Engagement mit ein. Bei dem „G“ für Governance geht es um eine nachhaltige Unternehmensführung, welche Aspekte wie Unternehmenswerte, Steuerungs- und Kontrollprozesse beinhaltet.

Der Hobatex GmbH fehlt das Wissen, welche Kriterien vorrangig in den Nachhaltigkeitsbericht einfließen sollen. Eine Wesentlichkeitsanalyse bildet die Grundlage für die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie im Lagebericht eines Unternehmens. Mithilfe der Wesentlichkeitsanalyse können ökonomische, soziale, ökologische Folgen abgeleitet werden, woraufhin dann Nachhaltigkeitsziele und Maßnahmen herausgearbeitet werden können. Vorab wurden Stakeholder identifiziert, deren Erwartungen von entscheidender Bedeutung für die Hobatex GmbH sind.

Die Stakeholder wurden im Rahmen einer eigenen Umfrage befragt, um die relevanten Themenbereiche auswerten zu können. Somit geben die Stakeholder vor, was hinterher in den Nachhaltigkeitsbericht einfließen soll.

Als Grundlage für den Fragebogen wurden die GRI-Standards als Orientierung genutzt. Sie sind ein Leitfaden zur Ausformulierung des Nachhaltigkeitsberichts. GRI-Standards sind Nachhaltigkeitsstandards der Organisation „Global Reporting Initiative“ (GRI-Standards).

Anhand der ausgewerteten Umfrage werden die priorisierten ESG-Kriterien herausgearbeitet und fließen in einer Wesentlichkeitsmatrix zusammen. Die Daten können daraufhin für den Nachhaltigkeitsbericht verwendet werden. Diese können anschließend von Hobatex im Rahmen von ESG analysiert und im Nachhaltigkeitsbericht aufgenommen werden. Hobatex muss sich nicht mehr mit allen GRI-Standards befassen, sondern nur noch mit den herausgearbeiteten relevanten Aspekten. Das bedeutet, es müssen nicht alle ESG-Kriterien in den Nachhaltigkeitsbericht aufgenommen werden.

Digitalisierung des Zeiterfassungssystems für den Handwerksbetrieb Holzbau Kombeiz

Das Projektunternehmen

Die Holzbau Kombeiz GmbH, 2016 gegründet und ansässig in Blomberg, ist ein etablierter Handwerksbetrieb. Das Leistungsspektrum der Holzbau Kombeiz umfasst eine Vielzahl von Dienstleistungen, die individuell auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten werden. Das Unternehmen beschäftigt aktuell 13 Mitarbeiter.



Problemstellung

Derzeit erfolgt die Erfassung der Arbeitszeiten der Mitarbeiter mittels Stundenzetteln. Dieses Verfahren bringt mehrere signifikante Probleme mit sich, die sowohl die Effizienz als auch die Genauigkeit der Zeiterfassung beeinträchtigen.

Projektdurchführung

Zunächst wurde eine Ist-Wert-Analyse mittels einer Umfrage erstellt. Anschließend haben wir uns mit verschiedenen Zeiterfassungssystemen beschäftigt. Jedes System wurde anhand einer Nutzwertanalyse, auf Basis der Umfrageergebnisse, bewertet. Nachdem wir uns für ein System entschieden haben, durften wir eine Testphase durchführen. Während der Testphase haben wir uns Feedback von den Mitarbeitern geholt und auf Grundlage dessen eine Handlungsempfehlung ausgesprochen.

Zielsetzung

Das Ziel unserer Projektarbeit ist es eine fundierte Handlungsempfehlung, bei Einführung eines digitalen Zeiterfassungssystems, aussprechen zu können. Das System soll sowohl für den Arbeitgeber als auch für die Arbeitnehmer eine deutliche Erleichterung darstellen, wodurch die Effizienz, sowie die Zufriedenheit im Arbeitsalltag steigt.

Projektteam



(v.l. Diana Schernich, Marvin Krein, Jan Dimsat)

Projektbetreuer



Eduard Kombeiz



Herr Matthias Reimann
Frau Gudrun Wetter

Handlungsempfehlungen zur Verkürzung der Durchlaufzeiten anhand der Wurzelkanalinstrumentenfertigung bei der Gebr. Brasseler GmbH & Co. KG

Projektunternehmen

Gebr. Brasseler GmbH & Co. KG ist ein traditionsreiches Familienunternehmen mit Hauptsitz in Lemgo, das sich durch seine wertebasierte Führung und seinen Fokus auf die Mitarbeiter auszeichnet. Das Unternehmen wurde im Jahr 1923 gegründet und hat sich unter der Marke Komet einen Namen gemacht. Das breite Produktspektrum an präzisen Instrumenten und Systemen für die Dentalbranche, Chirurgie und Schmuckindustrie wird weltweit angeboten.

Problemstellung

Um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden und wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten Unternehmen bei Produkten und Leistungen, den Fokus auf die Faktoren Zeit, Qualität und Kosten setzen. Mit der zunehmenden Veränderung auf dem Markt wird der Faktor Zeit immer wichtiger. Dies bedeutet, dass Produkte immer schneller entwickelt, hergestellt und beim Kunden verfügbar sein müssen. Das Gleiche gilt für Dienstleistungen aller Art. Entscheidend ist hier die sogenannte Durchlaufzeit, die möglichst gering sein sollte.

Das Unternehmen Gebr. Brasseler GmbH & Co. KG schaut neuen Technologien und Forschungen mit Begeisterung entgegen. Dementsprechend wurden einzelne Prozesse bereits überarbeitet, durch Lean Management neu ausgearbeitet und verschlankt. Um weiterhin den Großteil des Marktes abdecken zu können, möchte Gebr. Brasseler GmbH & Co. KG die Durchlaufzeiten der Wurzelkanalinstrumente nach dem Prinzip des Lean Managements reduzieren.

Projektzielsetzung

Das Ziel dieser Projektarbeit ist es, fundierte Handlungsempfehlungen zur Verkürzung der Durchlaufzeiten zu entwickeln. Dabei sollen Maßnahmen ausgearbeitet werden, die dazu beitragen, die Effizienz der Produktionsprozesse zu steigern, Engpässe zu minimieren und Ressourcen optimal zu nutzen. Die Empfehlungen sollen auf einer Analyse des Ist-Zustandes basieren und mögliche Ansätze aufzeigen, die dem Unternehmen eine effizientere Fertigung ermöglichen.

Projektdurchführung

Zu Beginn wurde einen passenden Projektpartner ausgewählt, der ideal zu den Projektanforderungen passt. Gemeinsam mit diesem Unternehmen wurde das Projektthema abgestimmt. Anschließend erfolgte die Recherche und wissenschaftliche Untersuchung der relevanten theoretischen Grundlagen. Dies beinhaltete eine umfassende Analyse von vertrauenswürdigen Quellen und Fachliteratur. Die bestehenden Unternehmensdaten wurden mit den zuvor erarbeiteten theoretischen Grundlagen verglichen. Im Zuge dessen wurde der Ist-Zustand des Unternehmens analysiert, um Schwachstellen und mögliche Optimierungen zu identifizieren. Auf Grundlage dieser Analyse wurden konkrete Handlungsempfehlungen erarbeitet, um die ermittelten Schwachstellen zu beseitigen und die Effizienz der Unternehmensprozesse langfristig zu steigern.

Die Projektgruppe



(v.l. Nathanael Töws, Ester Buchmüller, Karon Juliana Zapata-Jung, Kelly Jokers)

Die Projektbetreuer



Brasseler.
Medizintechnik made in Lemgo

Herr Rodehuts Kors

Herr Buckler

Entwicklung eines Konzeptes zur Auszubildendenrekrutierung von Holzbearbeitungsmechanikern mit Fokus auf kommunikationspolitischen Maßnahmen

Projektteam



Sefkan Cakir, Mara Mania, Rahel Ostermeier, Jasmin Rott, Luisa Schulz, Alicia Sievert

Projektbetreuer

Frau Löwenstein, Frau Seidel

Projektbetrieb

Das Unternehmen Holz-Bröker GmbH & Co. KG ist ein Laubholzsägewerk für Buchen- und Eichenschnittholz mit Sitz in Bösingfeld (Extertal). Das Unternehmen wurde 1957 durch seinen Namensgeber Georg Bröker gegründet. Die Gesellschafter sind Karl-Dieter Knabe, Christel Knabe und Maike Danne. Seit 2015 sind Ralf Sievert, Jens Milewski und Maike Danne die Geschäftsführer des Unternehmens. Derzeit beschäftigt das Unternehmen 25 Mitarbeiter, davon arbeiten 21 im gewerblichen Bereich und die 3 Geschäftsführer im kaufmännischen Bereich. Der gewerbliche Bereich teilt sich auf in das eigentliche Sägewerk und die Abteilung „Vermessung und Sortierung“. Die Hauptgeschäftstätigkeit von Holz-Bröker ist die Verarbeitung von Rundholz zu Schnittholz. Außerdem werden auch die Nebenprodukte, die bei der Produktion des Schnittholzes entstehen, weiterverkauft, z. B. Sägespäne, Brennholz und Hackschnitzel als Resthölzer. Die Kunden von Holz-Bröker sind hauptsächlich Holzhändler, die die Ware an Möbelhersteller, Tischlereien, Schreinereien oder kleinere Manufakturen weiterverkaufen.

Problemstellung

Wie viele andere Unternehmen hat auch die Holz-Bröker GmbH & Co. KG Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von neuen Auszubildenden. Sie bietet den Ausbildungsberuf Holzbearbeitungsmechaniker/-in an, welcher vor allem bei jungen Leuten eher unbekannt ist. Auch die Anforderungen, die die bisherigen Bewerber mit sich brachten, stellten Probleme für das Unternehmen dar. Seit 2007 gab es keinen, der die Ausbildung bei Holz-Bröker erfolgreich abschloss, seit 2015 sind keine Bewerbungen mehr eingegangen. Um auf den hohen Bewerbungsrückgang zu reagieren, hätten rechtzeitig Maßnahmen durchgeführt werden müssen. Mangels zeitlicher und personeller Kapazitäten konnte dies leider nicht in Angriff genommen werden.

Projektziel

Das Ziel dieser Projektarbeit ist es, ein Konzept für die Auszubildendenrekrutierung von Holzbearbeitungsmechanikern bei Holz-Bröker zu entwickeln. Es ist geplant, kommunikationspolitische Maßnahmen zu erarbeiten, die Holz-Bröker mit ihren möglichen Mitteln umsetzen kann, sodass die Bewerberquote gesteigert wird und passende Auszubildende gefunden werden können.

Projektdurchführung

Um die Grundlagen für die Entwicklung eines Konzeptes für die Holz-Bröker GmbH & Co. KG zu legen, haben wir zunächst die Hintergründe zur Ausbildung erarbeitet. Dabei sind wir auf mögliche Gründe für Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Auszubildenden eingegangen. Damit wir die Maßnahmen zielgruppengerecht entwickeln können, haben wir im Anschluss eine Zielgruppenanalyse durchgeführt. Mithilfe einer SWOT-Analyse haben wir außerdem die unternehmensinternen Stärken und Schwächen sowie die externen Chancen und Risiken bestimmt. Anhand der ermittelten Erkenntnisse haben wir verschiedene kommunikationspolitische Möglichkeiten erarbeitet, um das Interesse potenzieller Bewerber für die Ausbildung bei Holz-Bröker zu wecken.

Das Projektthema:

Handlungsempfehlung zur Optimierung des Reklamationsprozesses mit einhergehender Kostenoptimierung

Die Projektgruppe:



Von links nach rechts: Loris Keller, René Wolf, Timo Spitzer, Timo Dierk

Die Projektbetreuer:

Herr Buckler und Herr Reimann

Der Projektbetrieb:

Die Kingspan Light + Air GmbH ist Teil der Kingspan Group mit Sitz in Irland. Kingspan ist weltweit führender Anbieter im Bereich nachhaltiger Bauprodukte.

Die Gruppe erwirtschaftet mit über 22.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen Umsatz von 8,1 Mrd. Euro im Jahr und unterteilt sich in sechs Divisionen.

Die Kingspan Light + Air GmbH ist seit Herbst 2016 Teil der Division „Light + Air“. Mit Hauptsitz in Bad Salzuflen beschäftigt das Unternehmen rund 330 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Als einer der in Europa führenden Hersteller von Produkten und Systemlösungen für Flachdächer sowie Fassaden von Gewerbe-, Industrie- und Verwaltungsbauten entwickelt, plant und produziert die Kingspan Light + Air GmbH Systeme zur Belichtung, Be- und Entlüftung sowie Entrauchung. Das Portfolio umfasst außerdem Systeme zur Dachentwässerung.

Die Problemstellung:

Der Kingspan Light + Air GmbH ist aufgefallen, dass Unstimmigkeiten im Reklamationsprozess aufgetreten sind. Hierbei scheint die Struktur für einen gleichen Ablauf durch unterschiedliche Mitarbeiter zu fehlen sowie keine eindeutige Abwägung bestehen, ob Produkte ersetzt oder repariert werden sollen. Zur Kosteneinsparung und besseren Reklamationsmanagement mit positiver Auswirkung auf den Service soll nun durch eine Struktur und Abwägung direkt und gleichbleibend entschieden werden, wie die einzelnen Sachbearbeiter zukünftig vorgehen sollen.

Die Zielsetzung:

Ziel der Projektarbeit ist es, den Ablauf im Reklamationsmanagement zu vereinheitlichen. Dies soll durch einen neuen Soll-Zustand mit Hilfe einer Prozesskette erarbeitet werden. Zusätzlich wollen wir den Sachbearbeitern ein Tool zur Verfügung stellen, mit dem kosten- und serviceorientierte Entscheidungen vereinfacht werden sollen. Aus den erarbeiteten Zwischenzielen soll für die Kingspan Light + Air GmbH eine begründete Handlungsempfehlung abgegeben werden.

Die Projektdurchführung:

Der erste Schritt unserer Projektarbeit war es, den aktuellen Ist-Zustand zu analysieren. Hierzu haben wir uns verschiedene Reklamationen angeschaut, verglichen und mit den Mitarbeitern ein Tiefeninterview geführt, um in die Thematik der Reklamationsbearbeitung vollständig einzusteigen und um zu verstehen, wie wir der Abteilung an besten helfen können. Anschließend haben wir mit Hilfe einer Nutzwertanalyse die Entscheidung getroffen, für welche Produkte eine Optimierung des Prozesses besonders geeignet ist. Für diese Optimierung haben wir eine neue Prozesskette aufgestellt, nachdem sich der neue Soll-Zustand richten soll. Des Weiteren haben wir ein Excel-Tool entwickelt, mit dem die Entscheidungsfindung im Reklamationsprozess vereinfacht werden kann. Aus den genannten Schritten und Hilfsmitteln konnten wir eine konkrete Handlungsempfehlung für die Kingspan Light + Air GmbH aussprechen, mit dieser die Abteilung Reklamationsmanagement zukünftig kostenoptimiert und ressourcensparender arbeiten kann.

Entwicklung von Handlungsempfehlungen zur langfristigen Bindung der Mitarbeiter an die Sparkasse Paderborn-Detmold-Höxter



Die Projektgruppe:

Von links nach rechts:
Pascal Schrader, Charleen Harbron, Luise Nullmeier, Maurice Grüttner
(alle tätig in der Privatkundenberatung bei der Sparkasse Paderborn-Detmold-Höxter)

Projektbetreuerinnen:

Frau Sampaio Araujo und Frau Menges

Der Projektbetrieb:

Die Sparkasse Paderborn-Detmold-Höxter ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts und wurde im Jahr 1786 von der damaligen gräflichen Regierung als Gräfllich-Lippische Spar- und Leihkasse gegründet. Sie hatte den Auftrag die kreditwirtschaftliche Versorgung der Bevölkerung, der mittelständischen Wirtschaft und der öffentlichen Hand zu sichern und die finanzielle Eigenversorgung der Bürger*innen zu stärken, was als öffentlicher Auftrag auch im Sparkassengesetz des Landes Nordrhein-Westfalen niedergelegt ist.

Die Aufgabe der Sparkasse Paderborn-Detmold-Höxter, als regionales Wirtschaftsunternehmen, ist die geld- und kreditwirtschaftliche Versorgung der Bevölkerung, sowie die Sicherstellung der Wirtschaft im Geschäftsgebiet. Eine der bedeutendsten Dienstleistungen der Sparkasse Paderborn-Detmold-Höxter ist die ganzheitliche Beratung der Kundinnen und Kunden. Diese können eine Vielzahl an Produkten und Dienstleistungen abrufen.

Derzeit sind ca. 1.500 Mitarbeiter*innen bei der Sparkasse Paderborn-Detmold-Höxter beschäftigt, darunter sind ca. 60 Auszubildene.

Die Problemstellung:

Themen wie der demografische Wandel und dessen Herausforderungen prägen den derzeitigen Arbeitsmarkt. Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung qualifiziertes Personal zu finden oder gar zu halten.

Der Arbeitnehmermarkt, in welchem wir uns gerade befinden, stellt auch die Finanzbranche vor neue Aufgaben und zwingt diese zum Umdenken. Die Mitarbeiterbindung rückt immer mehr in den Fokus und die Personalstrategie sollte überarbeitet werden, um den Risikofaktoren der aktuellen Gegebenheiten am Markt entgegenwirken zu können.

Auch die Sparkasse Paderborn-Detmold-Höxter ist von dieser Thematik betroffen. Bis zum Jahre 2030 werden 30% der Belegschaft in Rente gehen. Umso wichtiger ist es die reguläre Fluktuation so gering wie möglich zu halten, um die aktuellen Mitarbeiter*innen zu motivieren und langfristig an das Unternehmen zu binden.

Die Zielsetzung:

Als Projektgruppe wollen wir der Sparkasse Paderborn-Detmold-Höxter ein Konzept zur Verfügung stellen, welches die langfristige Bindung der Mitarbeiter*innen stärken soll. Dies basiert auf den Erkenntnissen, welche wir durch die Betrachtung der Kündigungsgründe ehemaliger Mitarbeiter*innen, sowie der Analyse der Zufriedenheit der aktuellen Mitarbeiter gewonnen haben.

Die Projektdurchführung:

Zunächst haben wir die Relevanz der Mitarbeiterbindung auf dem aktuellen Arbeitsmarkt und die Darstellung der Personalproblematik in der Sparkasse Paderborn-Detmold-Höxter betrachtet. Anschließend haben wir Kündigungsgründe von ehemaligen Mitarbeiter*innen im Rahmen von Interviews herausgearbeitet. Auf Grundlage unserer gewonnenen Erkenntnisse führten wir eine Online-Befragung mit den Mitarbeiter*innen durch. Hierbei bekamen wir Einblicke in die Wünsche der Belegschaft und konnten einen Eindruck auf dessen Zufriedenheit im Unternehmen gewinnen.

Auf dieser Basis aufbauend entwickelten wir unsere Handlungsempfehlung zur langfristigen Mitarbeiterbindung für die Sparkasse-Paderborn-Detmold-Höxter.



Erstellung einer Handlungsempfehlung zur Neukundengewinnung auf Basis ausgewählter Marketinginstrumente bei der H&H GmbH



Projektbetrieb

Die H&H Gesellschaft für Engineering und Prototypenbau mbH ist ein Unternehmen, das sich seit der Gründung im Jahre 1996 auf verschiedene Dienstleistungen und Produkte im Bereich des Engineerings und Prototypenbaus spezialisiert hat. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Leopoldshöhe, wo für die Kunden maßgeschneiderte Lösungen vom Prototypen bis hin zur Serienfertigung bereitgestellt werden können. Es stehen diverse Verfahren, wie z.B.: 3D-Druck, Vakuumgießen oder CNC-Fräsen zur Verfügung. Dabei kann sowohl in Kunststoff, als auch in Metall gefertigt werden.

Zielsetzung

Ziel der Projektarbeit ist es, eine Handlungsempfehlung für H&H zu erarbeiten, die es ermöglicht durch Neukundengenerierung die Auslastung der Maschinen zu erhöhen. Der Themenschwerpunkt liegt innerhalb des Projektes auf dem 3D-Druck.

Problemstellung

Während H&H zwischen 2019 und 2022 eine zufriedenstellende Auslastung der 3D-Druck Maschinen verzeichnen konnte, brach diese im Jahr 2023 auf unter 50% ein. Grund dafür war einerseits der Ausbau der 3D-Druck Kapazitäten, aber auch ein intensiverer Preiswettbewerb in der Branche.

Momentan erfolgt die Neukundengewinnung hauptsächlich durch die Telefonakquise, aber auch auf der Onlineplattform LinkedIn sind die Vertriebsmitarbeiter aktiv. Zusätzlich finden zweimal im Jahr Fachtagungen zum Thema additive Fertigung statt.

Insgesamt reichen diese Maßnahmen aber nicht aus, um die neuen Kapazitäten auszulasten.

Projektdurchführung

Für die Ermittlung der Ist-Situation wurden die bisherigen Aktivitäten der Vertriebsmitarbeiter untersucht. Diese Recherche wurde durch eine Umfrage gestützt, um eventuelle Schwachstellen aufzuzeigen.

Zusätzlich wurden allgemeine Stärken und Schwächen analysiert und daraufhin anhand einer Nutzwertanalyse das passende Marketinginstrument für die Handlungsempfehlung ausgewählt.

Projektteam



Projektbetreuer



H&H
INNOVATION

H&H
SMART PRODUCTS

Andreas Günther



Herr Axel Pfeiffer
Herr Stefan Bischof



Projektbetrieb:

CCI Europe GmbH
Bad Meinberger Str. 1
32760 Detmold

Projektmitglieder:

Parwin Yumusak
Lawin Yumusak
Anh Dang
Levin Joel Chlosta

Betreuende Lehrer:

Herr Speckmann
Herr Löh



Entwicklung einer Handlungsempfehlung zur Neukundengewinnung für das Unternehmen „CCI Europe GmbH“ im Bereich Online-Marketing

Projektbetrieb

Die CCI Europe GmbH mit Sitz in Detmold ist ein mittelständisches Handelsunternehmen, das sich auf den weltweiten Vertrieb von elektronischen Bauteilen spezialisiert hat. Das Unternehmen wurde im Jahr 2001 gegründet und beschäftigt derzeit rund 10 Mitarbeiter. Es ist in seinem Bereich für seine Qualität und Zuverlässigkeit bekannt. Die CCI Europe GmbH ist nach ISO 9001, ISO 14001 und ANSI/ESD S20.20-2014 zertifiziert und betreibt ein eigenes Qualitätssicherungslabor, das unter anderem mit hochauflösenden Mikroskopen und Röntgengeräten ausgestattet ist.

Das Unternehmen bietet eine breite Palette an elektronischen Bauteilen an, darunter schwer auffindbare und abgekündigte Teile, die für die Aufrechterhaltung von Produktionslinien oder die Reparatur von Geräten entscheidend sind. Ein weiteres wichtiges Standbein ist die Unterstützung bei der Logistik, einschließlich Lösungen für überschüssige Bestände und Kommissionslager.

Problemstellung

Das Unternehmen CCI Europe nutzt eine veraltete Methode zur Gewinnung potenzieller Neukunden. Es greift auf klassische, konventionelle Methoden wie Flyer, Banner oder eine Kundendatenverwaltung (Kaltakquise-Datei) zurück und setzt im Gegensatz zu seinen Mitbewerbern nicht auf moderne Online-Marketing-Tools, um neue Kunden zu erreichen. In einer Branche, die zunehmend auf digitale Kanäle setzt, um Marktanteile zu gewinnen, stellt dies eine entscheidende Schwäche dar. Ohne eine gezielte und zeitgemäße Online-Marketing-Strategie läuft das Unternehmen Gefahr, potenzielle Neukunden nicht zu erreichen und weiterhin von wenigen Großkunden abhängig zu bleiben. Dementsprechend investiert das Unternehmen zu viel Zeit in eine Methode, die kaum noch genutzt wird und im Vergleich zu neuen, modernen Ansätzen wenig erfolgversprechend ist.

Projektziel

Das Ziel dieser Projektarbeit ist es, eine Handlungsempfehlung für die CCI Europe GmbH zu entwickeln, um Neukunden zu gewinnen, sie nachhaltig zu binden und ein Kundenwachstum zu generieren. Darüber hinaus verfolgen wir das Ziel, das Risiko zu minimieren, von einzelnen Großkunden abhängig zu sein.

Projektdurchführung

Der aktuelle Ist-Zustand der CCI Europe GmbH wurde zunächst in einer Problem- bzw. Situationsbeschreibung erfasst, um darzustellen, wie derzeit versucht wird, Neukunden zu gewinnen. Um dem Unternehmen eine neue bzw. modernere und zeitgemäßere Methode vorschlagen zu können, hat unsere Projektgruppe verschiedene Lösungsmöglichkeiten erarbeitet, die diesem Problem entgegenwirken könnten. Nicht alle in Betracht gezogenen Optionen waren geeignet, daher haben wir die passenden Tools für das Unternehmen ausgewählt.

Um zusätzliche Ideen und Informationen zum Thema Neukundengewinnung durch Online-Marketing zu erhalten, haben wir mit einem Unternehmen gesprochen, das sich auf diesen Prozess spezialisiert hat. Das Gespräch lieferte uns wertvolle Informationen darüber, wie man mithilfe von Online-Marketing Neukunden gewinnen kann.

Auf Grundlage dieser neuen Informationen entstanden weitere Ideen, welche Möglichkeiten für die CCI Europe GmbH geeignet wären, um eine passgenaue Handlungsempfehlung zu entwickeln. Anschließend wurde eine Zielgruppenanalyse durchgeführt, um unsere Zielgruppe genau zu bestimmen, was für unsere Handlungsempfehlung von großer Bedeutung ist. Zusätzlich wurden Daten mittels einer Online-Befragung mit potenziellen Kunden, ehemaligen Kunden und Stammkunden der CCI Europe GmbH erhoben, um Informationen zu gewinnen, wie zum Beispiel das Außenbild des Unternehmens wahrgenommen wird. Diese gewonnenen Informationen sollen dazu dienen, unsere Handlungsempfehlungen passgenauer entwickeln zu können.

Nach der Analyse und der kritischen Betrachtung der Befragungsergebnisse konnten konkrete Entscheidungen getroffen werden, wie potenzielle Kunden erreicht, ehemalige Kunden zurückgewonnen und Stammkunden noch zufriedener gemacht werden können.

Aus all diesen Arbeitsschritten resultierte schließlich unsere Handlungsempfehlung.

Projektbetrieb:

Jowat SE
Ernst-Hilker-Straße 10, 32758 Detmold
32758 Detmold

Projektmitglieder:

Melina Quinto Lopez
Diana Paul
Lennard Gerwien
Cedric Fromme
Ann-Kathrin Hillmann



Betreuende Lehrer:

Frau Menges
Frau Sampaio

Handlungsempfehlung für ein Mentoringprogramm im Rahmen der Mitarbeiterentwicklung für Studierende

Projektbetrieb

Die Jowat SE ist ein mittelständisches Familienunternehmen mit Hauptsitz in Detmold und weltweit einer der führenden Anbieter von Industrieklebstoffen.

Seit der Gründung im Jahr 1919 hat sich das Unternehmen kontinuierlich weiterentwickelt und bietet heute eine breite Palette an innovativen Klebstofflösungen für zahlreiche Branchen, darunter die Holz- und Möbelindustrie, den Automobilsektor, das Bauwesen sowie die Papier- und Verpackungsindustrie.

Die Jowat SE beschäftigt an 26 Standorten, davon 6 Produktionsstandorte, rund 1.300 Mitarbeitenden weltweit.

Zum Produktprogramm der Jowat SE gehören verschiedene Klebstoffe – von Schmelzklebstoffen, Dispersionsklebstoffen und Lösemittelklebstoffe, über reaktive Klebstoffe, Primer, „Green adhesives“ und Reiniger sowie Spülmittel. Insgesamt werden hiervon jährlich 100.000 Tonnen produziert.

Der Hauptsitz in Detmold ist der größte Standort des Unternehmens. Neben den deutschen Produktionsstätten in Detmold und Elsteraue besitzt die Jowat SE vier weitere wesentliche Produktionsgesellschaften.

Problemstellung

Bei der Jowat SE gibt es zurzeit neben dem Einarbeitungsplan auch ein Patenschaftsprogramm. Der Einarbeitungsplan, der bei allen neuen Mitarbeitern, Auszubildenden und Studierenden identisch ist, wird eigenständig bearbeitet. Dagegen wird das Patenschaftsprogramm individuell angenommen. Das Programm wird allerdings aufgrund fehlender Kommunikation und Unsicherheit nicht vollständig ausgeschöpft. Die Jowat SE versucht Paten zu finden, die in der jeweiligen Abteilung sind. Hier besteht aber oft kein Interesse oder keine Zeit, sodass andere mögliche Paten gefragt werden, die nicht das benötigte Fachwissen haben.

Wunsch der Jowat SE ist es deshalb, dass das Patenschaftsmodell und der Einarbeitungsplan speziell für Studierende durch ein neu eingeführtes Mentoringprogramm erweitert wird. Aufgrund der herrschenden Unwissenheit über die Unterschiede zwischen Mentoring und Patenschaft wurden noch keine Maßnahmen ergriffen, um ein Mentoringprogramm einzuführen.

Projektziel

Die Projektarbeit soll über die Unterschiede der einzelnen Programme, wie Mentoring, Patenschaft und Coaching aufklären und über ein Mentoringprogramm und dessen Vorteile informieren.

Das Hauptziel ist es, dass ein Konzept inklusive Handlungsempfehlung für ein Mentoringprogramm für Studierende bei der Jowat SE erstellt wird.

Das Mentoringprogramm soll auf die Jowat SE zugeschnitten sein und den Bedarf des Unternehmens abdecken.

Projektdurchführung

Zunächst wurde sich in der Theorie mit dem Thema „Mentoring“ auseinandergesetzt. Es wurden die Unterschiede von Mentoring, Patenschaft und Coaching herausgearbeitet und gegenübergestellt.

Es wurde definiert, was ein Mentoringprogramm ist und welche Inhalte es abdeckt.

Mit Hilfe von diversen Quellen, wie bspw. Handbüchern oder Leitfäden, haben wir Informationen über Inhalte eines solchen Programmes in Erfahrung gebracht und geprüft, welche Vorteile das Programm für alle Beteiligten bietet.

Zudem wurden Informationen zu den Aufgaben und Pflichten von Mentoren und Mentees zusammengetragen und Chancen recherchiert, die beide Parteien durch ein Mentoringprogramm haben.

Im Anschluss wurde diskutiert, für welche Zielgruppe ein Mentoringprogramm bei der Jowat SE sinnvoll wäre. Die Entscheidung fiel auf (dual) Studierende des Unternehmens, denen somit von erfahrenen Mentoren während des Studiums und auch danach unterstützend zur Seite gestanden werden soll. Das Mentoringprogramm ist im Nachgang aber auch weitere Zielgruppen übertragbar.

Nach der Definition der Zielgruppe wurden drei individuelle Umfragen erstellt, die das Interesse an einem Mentoringprogramm im Unternehmen ermitteln sollten. Diese enthielten bspw. Fragen nach dem Bedarf an einem Mentoringprogramm, nach den Inhalten und dem Ablauf.

Mit der Personalentwicklung wurde ein Interview geführt. Für potenziellen Mentees (Studierende) und Mentoren wurde jeweils eine Onlinebefragung durchgeführt. Die Ergebnisse, Anforderungen, Meinungen und Wünsche wurden anschließend ausgewertet.

Durch die Analyse und Auswertung der Umfragen und des Interviews konnte festgestellt werden, was dem Unternehmen, den Mentees und den potenziellen Mentoren wichtig ist und was sich von einem Mentoringprogramm gewünscht wird. Es wurde deutlich, was den einzelnen Parteien wichtig ist und worauf es ihnen ankommt.

Mit den gewonnenen Erkenntnissen aus den Umfragen und der weiteren Recherche und Erarbeitung wurde ein Konzept inklusive Handlungsempfehlung für die Jowat SE entwickelt, das dabei unterstützen soll, ein Mentoringprogramm im Unternehmen einzuführen.

Dafür wurden die Rahmenbedingungen eines solchen Programms festgelegt. Hier wurde z. B. eine Kostenindikation aufgestellt, die eine erste Übersicht über die Kosten bietet oder die Dauer des Programms für die Jowat SE wurde bestimmt.

Auch Themen wie die Nachhaltigkeit des Programms oder die Kommunikation und Dokumentation wurden erarbeitet und auf die Jowat SE adaptiert.

Entwicklung kommunikationspolitischer Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des Leistungsangebots für die Flint Bautenschutz GmbH



Das Projektunternehmen:

Das Unternehmen Flint Bautenschutz GmbH wurde 1948 von Karl Werner Flint gegründet. Dieser begann zunächst die erste Sanierung eines ausgebombten Hauses vorzunehmen. Bis zum heutigen Zeitraum spezialisiert sich das Unternehmen für den Bautenschutz und die Sanierung. Diese Leistungen enthalten hauptsächlich folgendes: Betoninstandsetzung, Fassadensanierung, Bauwerksabdichtung und Holz- und Schwammschutz.

Die Problemstellung:

Das Problem besteht darin, dass Privatkunden die Flint Bautenschutz GmbH zwar für eine bestimmte angebotene Dienstleistung beauftragen, jedoch für andere Dienstleistungen, die ebenfalls von der Flint Bautenschutz GmbH angeboten werden, auf die Konkurrenz zurückgreifen. Anhand kommunikationspolitischer Maßnahmen ist herauszufinden, welche Dienstleistungen weniger bekannt sind, um eine Steigerung des Bekanntheitsgrads dieser Leistungen zu erzielen.

Das Projektziel:

Ziel ist es Kunden die umfassenden Dienstleistungen, insbesondere die weniger bekannten näher zu bringen. Dadurch sollen die Kunden in weiteren Bereichen an das Unternehmen gebunden und langfristige Kundenbeziehungen aufgebaut werden. Daher liegt die Zielsetzung des Unternehmens darin den Bekanntheitsgrad der Leistungen durch kommunikationspolitische Maßnahmen zu steigern. Voraussichtlich resultiert daraus die Umsatzsteigerung des Unternehmens.

Die Projektdurchführung:

Für die Durchführung der Ist-Analyse bei der Flint Bautenschutz GmbH haben wir vereinbart einen Fragebogen zu erstellen und diesen auf postalischem Weg an die Kunden zu verteilen. Nachdem wir die Kundenstruktur des Unternehmens betrachtet haben, sind wir als Projektgruppe zum Entschluss gekommen, dass wir uns auf die Privatkunden fokussieren, da sie 20 % am Gesamtumsatz generieren. Im Vergleich dazu generieren Städte und Kommunen 80% des Gesamtumsatzes. Wir haben uns entschieden, dass Augenmerk auf Privatkunden zu legen aufgrund der effizienten Erreichbarkeit. Ihre Entscheidungswege sind in der Regel kürzer und die bürokratischen Prozesse entfallen.

Privatkunden sind in ihrer Reaktionszeit oft flexibler und können schneller auf Angebote und Anfragen reagieren. Durch die Zielsetzung soll das Umsatzpotenzial in diesem Segment ausgebaut werden, um die bestehenden 20% des Gesamtumsatzes durch gezielte Maßnahmen zu steigern.

Wie kann die Zielgruppe besser über die verschiedenen Dienstleistungen informiert werden?

Welche Dienstleistung wird am häufigsten oder am geringsten in Anspruch genommen?

Welche Kommunikationsmaßnahmen sehen die Privatkunden als wünschenswert an?

Die Auswertung der Fragebögen hat ergeben, dass die Dienstleistungen „allgemeine Bauwerksabdichtung“ und „Betoninstandsetzung“ am meisten bekannt sind. Daher haben wir uns entschieden den Bekanntheitsgrad der Dienstleistungen „Fassadensanierung“ als auch „Holz- und Schwammschutz“ auszubauen, da diese den Privatkunden weniger bekannt sind und daher selten in Anspruch genommen werden. Der Grundbaustein wurde für die weiteren kommunikationspolitischen Maßnahmen gelegt.

Die Projektgruppe



(v.l.n.r. Tanja Klimenko, Albulena Shehu, Jana Meyer, Kübra Saygin, Alexander Günter)

Die Projektbetreuer



Strategische Neuausrichtung der Rohstoffdisposition zur Lageroptimierung bei der PLANTAG Coatings GmbH: Entwicklung eines nachhaltigen Konzeptes auf Basis ausgewählter betriebswirtschaftlicher Kennzahlen.

Das Projektunternehmen



Die **PLANTAG Coatings GmbH** mit Sitz in Detmold ist ein führender Hersteller von hochwertigen Beschichtungssystemen für Holz und Holzwerkstoffe. Seit der Gründung im Jahr 1953 hat sich das Unternehmen durch Innovationskraft, Qualität und Umweltbewusstsein einen Namen in der Branche gemacht. Die Produktpalette von PLANTAG umfasst Lacke, Beizen und Öle, die sowohl im industriellen als auch im handwerklichen Bereich Anwendung finden.

Als mittelständisches Unternehmen legt PLANTAG besonderen Wert auf maßgeschneiderte Lösungen und individuelle Kundenbetreuung. Mit einem starken Fokus auf Forschung und Entwicklung wird ständig an der Weiterentwicklung der Produkte gearbeitet, um den wachsenden Anforderungen der Kunden gerecht zu werden und gleichzeitig ökologische Standards einzuhalten. Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind zentrale Bestandteile der Unternehmensphilosophie, was sich in der Produktion von umweltfreundlichen und ressourcenschonenden Produkten widerspiegelt.

Die Problemstellung

Der Einkauf besteht derzeit aus fünf Personen, darunter eine Gruppenleitung. Zu den Hauptaufgaben gehören der Abschluss von Verträgen, die Auslösung von Bestellungen sowie momentan die Disposition von Rohstoffen. PLANTAG muss jedoch feststellen, dass hier Optimierungspotential besteht. Durch mangelnde Systematik in der Rohstoffdisposition kommt es zu ungewollten Verzögerungen in der Produktion und damit zu verspäteten Lieferungen an die Kunden.

Die Projektdurchführung

Durch die Bewertung des Ist-Zustandes der Rohstoffdisposition bei der PLANTAG Coatings GmbH wurden mehrere Optimierungsmöglichkeiten identifiziert. Anschließend werden ausgewählte betriebswirtschaftliche Kennzahlen dargestellt und ermittelt. Anhand dieser Kennzahlen werden dann fundierte Handlungsempfehlungen zur Neuausrichtung der Rohstoffdisposition gegeben.

Zielsetzung

Das Ziel der Projektarbeit ist es, den Ist-Zustand auf Basis von Kennzahlen und Analyseinstrumenten zu ermitteln und darauf eine Handlungsempfehlung abzugeben, damit die Lieferbereitschaft bei möglichst wirtschaftlichen Lagerbeständen so hoch wie möglich gehalten werden kann.

Die Projektgruppe

(von links nach rechts)

Justin Lewis Doble, 27 Jahre, Einzelhandelskaufmann Edeka

Max Michael Mania, 26 Jahre, IT-Systemkaufmann Phoenix Contact

Carl Louis Giebel, 25 Jahre, Bürokaufmann CCI Europe GmbH

Felix Harte, 25 Jahre, Außendienst Sanitätshaus Rakers



Projektbetreuer

PLANTAG Coatings GmbH:

Stefan Fritze – Betriebsleiter

Julian Ullrich - Einkaufsleiter

Dietrich-Bonhoeffer-Berufskolleg:

Herr Bischof

Herr Herrmann



fachschule für wirtschaft

Staatlich geprüfter Betriebswirt
Staatlich geprüfte Betriebswirtin

Schwerpunkt Absatzwirtschaft

Qualifikation für Führungsaufgaben

Dauer: sechs Semester
berufsbegleitend oder
ausbildungsbegleitend
www.dbb-detmold.de

