

1. Wirtschaftliches Denken und Handeln

Branche, Kunden, Produkte, Produktlebenszyklus, Wertschöpfung, Zeitmanagement, Organisationsformen, Firmenbezug, Umgangsformen Seite 3

2. Projektplanung und Auftragsabwicklung

Projektmanagement, 6-Schritte-Methode (IPERKA), Prioritäten setzen, Effektivität und Effizienz, Zeitmanagement, Qualitätssicherung Seite 13

3. Dokumentation und Kommunikation

Dokumentation von Arbeiten und Projekten, Protokolle, Notizen, Berichte, Grafiken, Diagramme, Ablagetechnik, E-Mails, Briefe, Telefonieren Seite 29

4. Präsentationstechnik

Planung, Vorbereitung und Durchführung von Präsentationen, Einsatz von Medien, Wirkungsvolles Auftreten, Erfolgreiche Diskussionen Seite 53

5. Lerntechniken

Funktionen des Gehirns, Motivation und Konzentration, Lerntypen, Lernstrategien, Lernplanung, Lesetechnik, Prüfungsvorbereitung Seite 63

6. Kreativität und Problemlösen

Problemlösungsstrategien, Mind Mapping, Metaplan, Brainstorming, Brainwriting, Morphologische Matrix Seite 77

7. Teamfähigkeit und Konfliktbewältigung

Zusammenarbeit mit Fachleuten, Internationales Umfeld, Persönliches Verhalten, Umgang mit Konflikten Seite 85

8. Umgang mit Wandel

Veränderungen im beruflichen und privaten Umfeld, Umgang mit Ängsten und Widerständen, Chancen nutzen Seite 93

9. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Umgang mit Risiken, Ergonomie am Arbeitsplatz, Bewältigung von Angst und Stress, Work-Life-Balance Seite 103

10. Umweltschutz

Gefährdung der Umwelt, Unternehmen und Umwelt, Umgang mit Umweltproblemen, Klimawandel Seite 117

Herausgeber: Edition Swissmem

«PowerWork»
Professionell lernen und arbeiten

1. Neuauflage 2008
Copyright © by Edition Swissmem, Zürich und Winterthur
Printed in Switzerland

Text: Erwin Lässer, Fredi Schneider
Projektkoordination und Redaktion: Fredi Schneider
Lektorat: Lektorat Egger
Layout und Gestaltung: Daniel Baur, Swissmem Berufsbildung
Druck: Victor Hotz AG, Steinhausen

ISBN 978-3-03709-033-6
Bestellcode: XXPW 2

Bezugsquelle:
Swissmem Berufsbildung, Brühlbergstrasse 4, CH-8400 Winterthur
Telefon +41 52 260 55 55
Telefax +41 52 260 55 59
vertrieb.berufsbildung@swissmem.ch
www.swissmem-berufsbildung.ch

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf deshalb der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.



Welche Produkte und Dienstleistungen will der Markt?

Sie haben bereits einiges über Ihre Firma kennengelernt. Wissen Sie bereits, wie Ihr Betrieb neue Produkte entwickelt und diese am Markt anbietet? Welche Trends gibt es für die kommenden Jahre? Gibt es neue Kunden mit anderen Bedürfnissen? Müssen alte Produkte durch neue abgelöst werden? Mit welcher Organisationsform kann das Unternehmen die künftigen Produkte und Dienstleistungen am besten produzieren und verkaufen? Tauchen Sie ein in die spannende Welt des wirtschaftlichen Denkens und Handelns!

Lernziele

- die Lebensphasen von Produkten und Dienstleistungen kennen
- die Wertschöpfung vom Lieferanten bis zum Kunden überblicken
- einen Einblick über die Organisationsform des Unternehmens haben
- sich im beruflichen und schulischen Umfeld korrekt verhalten

Inhalt

1.1	Produkte und Dienstleistungen	4
1.2	Produktlebenszyklus	5
1.3	Wertschöpfungskette	6
1.4	Organisation der Firma	7
1.5	Firmenbezug und Loyalität	8
1.6	Umgangsformen und Auftreten	10

1.1 Produkte und Dienstleistungen

Unternehmen leben vom Verkauf ihrer Produkte und Dienstleistungen. Aber welche Geräte und Anlagen sollen entwickelt und in Zukunft angeboten werden? Welche bestehenden Lösungen werden bald abgelöst von der nächsten Generation?

Um diese Fragen zu beantworten, müssen aufgrund der Kundenbedürfnisse und der neuesten technischen Möglichkeiten moderne Produkte festgelegt, entwickelt und rechtzeitig am Markt eingeführt werden. Durch die Ergänzung der Maschinen und Anlagen mit kundenorientierten Dienstleistungen ergeben sich interessante und zukunftssträchtige Geschäftsfelder.

Produktdefinition

Bevor ein neues Produkt entwickelt wird, muss es genau definiert werden. Dabei stehen von Anfang an die Bedürfnisse der Kunden und der künftige Nutzen im Mittelpunkt. In einem Team von verschiedenen Fachleuten werden die unterschiedlichen Anforderungen zu einer Lösung zusammengeführt. Dabei werden zum Beispiel folgende Fragen beantwortet:

Fachbereich	Typische Fragestellungen
Marketing	Welche Kundenbedürfnisse werden durch das neue Produkt abgedeckt? Für welche Kundengruppe hat das Produkt welchen Nutzen? Wie können wir das Produkt verkaufen? Durch welche Vertriebskanäle? Wann und in welchen Ländern wollen wir das Produkt am Markt einführen?
Technik	Welche Technologie wollen wir für das neue Produkt einsetzen? Sollen wir die Technologie selber entwickeln oder einkaufen?
Design	Wie soll das neue Produkt aussehen? Mit welchen Merkmalen wollen wir uns von den Mitbewerbern unterscheiden?
Finanzen	Wie viel Geld sollen wir für die Entwicklung und Vermarktung des neuen Produktes einsetzen? Wie viel Gewinn können wir mit dem Produktverkauf erzielen? Können wir zusätzliche Dienstleistungen anbieten?

In dieser Phase sind neue Ideen gefragt. Das fachliche Können, die spontane Kreativität und der unternehmerische Weitblick werden zu einer überzeugenden Lösung

kombiniert. Das neue Produkt ist schon fast da – in den Köpfen und auf dem Papier!

AUFGABE 1



- Wie werden in Ihrem Unternehmen Ideen für neue Produkte und Dienstleistungen entwickelt?
- Beschreiben Sie ein konkretes Beispiel einer neuen Entwicklung.
- Wie stellt Ihr Unternehmen den Kontakt zu den Kunden her?

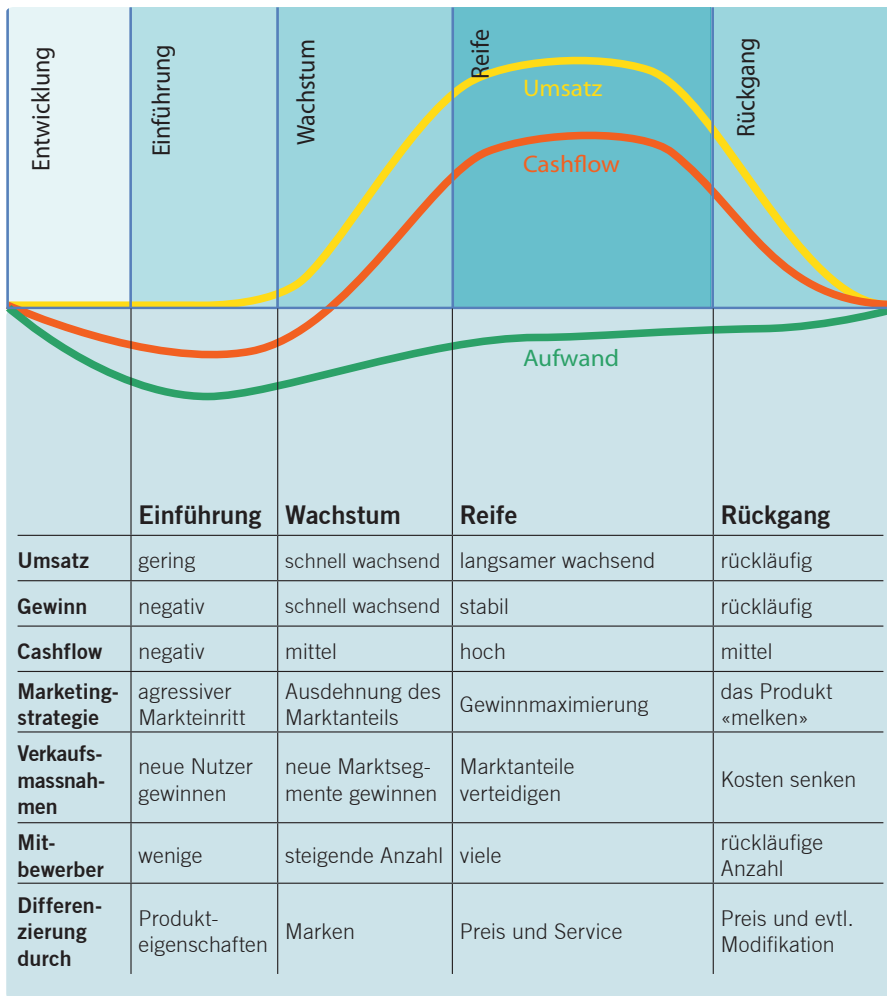
1.2 Produktlebenszyklus

Geräte, Maschinen und Anlagen begleiten uns Tag für Tag. Sie erleichtern uns die Arbeit und bieten vielfache Vorteile und Erlebnisse.

Aber kein Produkt lebt ewig – die Produkte kommen und gehen. Von der Idee eines Produktes bis zum letzten Verkauf gibt es viele verschiedene Etappen. Jedes Produkt durchläuft von der Marktanalyse bis zur Ablösung einen Lebenszyklus.

Meistens entwickeln sich Umsatz und Gewinn in den verschiedenen Lebensphasen eines Produktes ganz unterschiedlich. Die folgende Darstellung zeigt ein typisches Beispiel.

Phasen des Produktlebenszyklus



Diese Angaben gelten nicht für alle Produkte gleichermaßen. Zum Beispiel ist in Märkten mit vielen Konkurrenten ein schnelles Umsatzwachstum nur mit grossen Marketinganstrengungen möglich (siehe Mobiltelefonie). Wichtig ist, neue Produkte möglichst schnell in die Wachstumsphase hinüberzuführen und damit möglichst hohen Umsatz und Gewinn zu erzielen.

AUFGABE 2

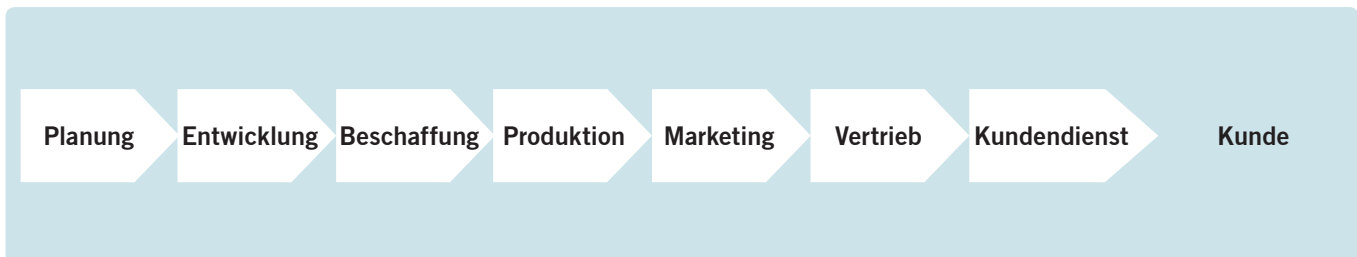


Beschreiben Sie je ein Produkt Ihres Betriebs, das sich in der Phase der Entwicklung, der Einführung, des Wachstums, der Reife und im Rückgang befindet. Erkennen Sie daraus einen Trend, in welche Bereiche sich Ihr Unternehmen weiterentwickelt?

1.3 Wertschöpfungskette

Die Wertschöpfungskette ist eine Abfolge von Tätigkeiten, die den Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung steigern. Dabei werden die verschiedenen Stufen vom

Lieferanten über den Hersteller und Handel bis zum Endkunden betrachtet.



Beispiel: Vom Eisenerz zum Auto

1. Der **Bergmann** fördert das Eisenerz aus dem Berg und verkauft es an ein Stahlwerk.
2. Das **Stahlwerk** stellt aus dem Erz Eisen und Stahl her und verkauft den Stahl an einen Automobilzulieferer.
3. Der **Automobilzulieferer** verarbeitet den Stahl zu einem Karosserieteil und verarbeitet dieses für einen Automobilhersteller.
4. Der **Automobilhersteller** baut aus den einzelnen Komponenten ein Auto und verkauft dieses an einen Autohändler.
5. Der **Autohändler** verkauft das Auto an die **Endkunden**.

Wird die Wertschöpfungskette vom Rohstoff bis zum Verbraucher verfolgt, so lässt sich erkennen, in welchem Masse und wofür der Rohstoff gebraucht wird. Ausserdem wird deutlich, welche Konsequenzen allfällige Preisänderungen des Rohstoffs oder der Energie haben können.

Waren und Dienstleistungen fließen in der Wertschöpfungskette vom Hersteller zum Kunden. Geld fließt in der Wertschöpfungskette in der Gegenrichtung – vom Kunden zum Hersteller.

AUFGABE 3



Beschreiben Sie für ein Produkt Ihres Betriebs die einzelnen Schritte der Wertschöpfungskette. Welchen Beitrag leisten Sie zur gesamten Wertschöpfung?
Wie könnte die ganze Wertschöpfung gesteigert werden?

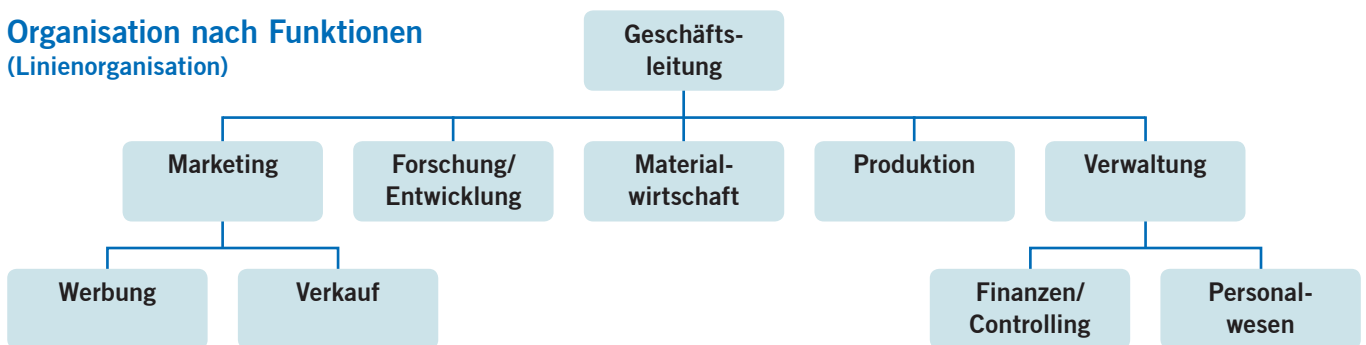
1.4 Organisation der Firma

Um die gewünschten Produkte zu entwickeln, herzustellen und zu vertreiben, muss ein Unternehmen zweckmässig organisiert sein.

Je nach Art der Produkte und der Grösse des Unternehmens kann die Organisation gegliedert werden nach Tätigkeiten,

Produkten oder Absatzmärkten. Die Organisation von Unternehmen wird in sogenannten Organigrammen dargestellt.

Organisation nach Funktionen (Linienorganisation)



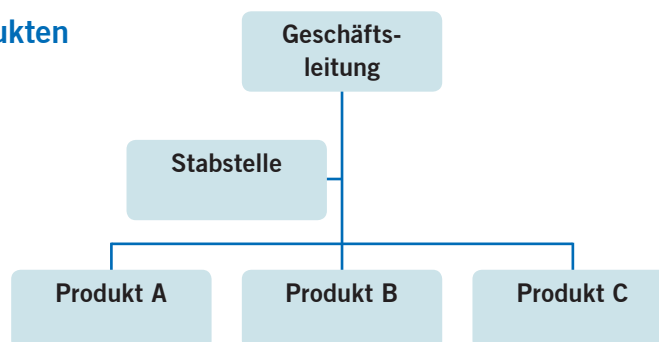
Vorteile

- erlaubt fachliche Spezialisierung
- keine Überschneidungen der Tätigkeiten

Nachteile

- wenig flexibel bei Veränderungen des Umfelds
- längere Kommunikationswege
- eher starr und innovationshemmend (kein Fokus auf Produkte und Markt)

Organisation nach Produkten (Stab-Linienorganisation)



Vorteile

- sehr flexibel (Reaktion auf Umweltdynamik), kurze Kommunikationswege
- fördert Innovationen (Fokus auf Produkte und Marktbedürfnisse)

Nachteile

- Produkt-Egoismus, interner Wettbewerb auf Produktebene
- eher personalintensiv

AUFGABE 4



- Erstellen oder beschaffen Sie sich ein Organigramm Ihres Unternehmens.
- Ist das Unternehmen eher nach Funktionen oder eher nach Produkten organisiert?
- Beschreiben Sie die Vor- und Nachteile der aktuellen Organisationsform.
- Haben Sie einen eigenen Vorschlag? Wie würden Sie Ihr Unternehmen organisieren?

1.5 Firmenbezug und Loyalität

Die Beziehung einer Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters zu seiner Firma nennt man Firmenbezug. Es geht darum, was diese Person über die Firma weiss, wie sie die Firma einschätzt und welche Empfindungen sie beim Gedanken an die Firma hat.

Die **Beziehung zur Firma** entsteht, sobald jemand angestellt ist. Die Art dieser Beziehung ist von Person zu Person unterschiedlich und wird zudem stark von den Vorgesetzten und dem Betriebsklima beeinflusst.

AUFGABE 5



- Überlegen Sie sich folgende Fragen:
- Welchen Bezug zu meiner Firma habe ich?
- Was hat mich bewogen, die aktuelle (Lehr-)Stelle bei der jetzigen Firma anzunehmen?



Erinnern Sie sich noch an Ihren ersten Arbeitstag bei Ihrer Firma, an Ihre Vorbereitung am Abend zuvor, an Ihre Überlegungen in Sachen Kleidung und Auftreten? Der Eintritt in eine Firma bringt viele Veränderungen. Fragen zum eigenen Verhalten und zur Erscheinung in der Berufswelt werden plötzlich wichtig. Und das macht durchaus Sinn: Als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter eines Betriebs repräsentieren Sie auch Ihre Firma.

Im Lauf der weiteren Tätigkeit entwickelt sich die Beziehung zur Firma weiter. Sie müssen diese Entwicklung jedoch nicht passiv abwarten, sondern können diese aktiv mitgestalten, indem Sie vertiefte Eindrücke sammeln und damit ein umfassenderes Bild von der Firma erhalten. Dies erreichen Sie zum Beispiel mit der nächsten Aufgabe.

AUFGABE 6



Erstellen Sie auf wenigen Seiten eine kurze Präsentation Ihrer Firma. Dabei ist wichtig, dass nicht nur harte Fakten vorkommen, sondern auch Ihr persönlicher Eindruck vom Wesen der Firma berücksichtigt wird. Informationen finden Sie zum Beispiel in Marketingunterlagen, Geschäftsberichten und auf der Firmenwebseite.

Die Angestellten eines Unternehmens repräsentieren ihre Firma im Kontakt mit der Kundschaft. Die Kunden schliessen vom Verhalten jeder Person, der sie begegnen, auf die Qualität der Produkte und Dienstleistungen des jeweiligen Unternehmens. Das Verhalten der Angestellten wiederum ist stark davon geprägt, wie sie über die Firma denken. Aus diesem Grund ist die Beziehung der Angestellten zur Firma für das Unternehmen sehr wichtig.

Loyalität

Unter Loyalität verstehen wir die ehrliche und anständige Beziehung zur Firma. Dazu gehört auch, dass Sie die Interessen der Firma wahren. Was dies bedeutet, erkennen Sie mit der nächsten Aufgabe.

AUFGABE 7



Ein Produkt Ihrer Firma überzeugt Sie nicht. Sie selbst würden es nie kaufen. Es gehört jedoch ins Sortiment und soll verkauft werden. Was erzählen Sie einem Kunden, der sich bei Ihnen über das Produkt informiert?

Überlegen Sie sich, wie ein loyales Verhalten aussieht.

Überlegen Sie sich, was beispielsweise ein illoyales Verhalten wäre.

1.6 Umgangsformen und Auftreten

Missgeschicke in der Öffentlichkeit

«O, wie peinlich ...».

Nach einem Tritt ins Fettnäpfchen in grösserer Runde, in einer peinlichen Situation würde man am liebsten im Boden versinken.

Rückblickend werden solche Ereignisse oft gelassen genommen. Mit der peinlichen Situation gehen die meisten Menschen eher offensiv um, sie machen einen witzigen Spruch oder entschuldigen sich. Die Mitmenschen sind oft hilfsbereit und versuchen, über die peinliche Situation hinwegzuhelfen.

AUFGABE 8



- Stellen Sie sich eine peinliche Situation vor. Nun beschreiben Sie eine möglichst gelassene Reaktion darauf.
- Wie können Sie eine solche Situation in Zukunft vermeiden?
- Diskutieren Sie Ihre Lösung mit einem Partner oder einer Partnerin.

Höflichkeitsregeln

Gepflegtes Auftreten meint weder den Zwang zur grauen Einheits-tracht noch zum neuesten Modegag. Ein eigener Stil gibt Profil und betont das Selbstbewusstsein.

Grüssen

Schauen Sie Ihrem Gegenüber stets in die Augen und achten Sie auf einen festen, verbindlichen Händedruck.

Anrede

Erwachsene Menschen werden grundsätzlich mit «Sie» angesprochen.

Wer bietet richtigerweise das vertraulichere «Du» an?

1. Die hierarchisch höher gestellte Person.
2. Die Frau dem Herrn.
3. Die ältere Person der jüngeren.



Sich vorstellen

Ob Sie sich selbst vorstellen oder von jemandem vorgestellt werden, ist immer von der Situation abhängig.

Wer wird wem vorgestellt?

1. Die hierarchisch tiefer gestellte Person der hierarchisch höher gestellten Person.
2. Der Herr der Frau.
3. Die jüngere Person der älteren Person.

Es läuft also genau umgekehrt wie beim Anbieten des «Du». Achten Sie aber immer auch auf die Gewohnheiten in Ihrer Umgebung.

Aussehen

Kleidung, Haare, Schmuck und Körperpflege sind wichtige Stilmittel im Umgang mit Menschen. Die Wahl der Kleidung wird mitbestimmt von der Situation, vom Anlass und von den Menschen, mit denen man zusammentrifft. Der erste Eindruck bleibt beim Gegenüber lange haften und bestimmt vielfach die weitere Entwicklung der geschäftlichen und privaten Beziehung mit.

AUFGABE 9



- Überlegen Sie, wann, wo und weshalb Sie selbst irritiert oder gar vor den Kopf gestossen wurden durch die Umgangsformen eines bestimmten Mitmenschen.
- Beschreiben Sie die Situation, Ihre eigene Reaktion darauf und Ihre damaligen Gefühle.
- Kennen Sie Ihre eigenen Schwächen in Bezug auf die Umgangsformen?
- Notieren Sie drei Punkte, in denen Sie sich verbessern möchten.

Unsere Verhaltensstandards

Der Knigge im Umgang miteinander



Jedes Zusammenleben und Zusammenarbeiten beruht auf Regeln. Anständiges Benehmen und gepflegte Kleidung gehören zur Arbeits- und Schulkultur.

Wir begegnen uns mit Respekt

- Wir hören einander zu und lassen andere ausreden.
- Wir akzeptieren andere Meinungen.
- Wir stören weder den Arbeitsablauf noch den Unterricht.
- Wir schalten das Handy für die Dauer der Arbeit oder des Unterrichts aus und versorgen es.
- Wir sind pünktlich.
- Wir sprechen anständig und verzichten auf diskriminierende, rassistische und sexistische Ausdrücke.
- Wir platzieren die Füße nicht auf Stühlen oder Tischen.
- Wir spucken nicht auf den Boden.
- Wir tolerieren keine Gewalt.
- Wir verzichten auf Drogen und Alkohol.

Wir legen Wert auf eine gepflegte Erscheinung

- Die Kleidung ist sauber und nicht zerrissen.
- Nicht erlaubt ist bauchfreie Kleidung. Die Unterwäsche darf nicht sichtbar sein.
- Hosen werden über den Hüften getragen.
- Die Schuhe bleiben angezogen.
- Kopfbedeckungen nehmen wir im Gebäude ab.

