

MANAGEMENT- WEITERBILDUNG



INHALTSVERZEICHNIS

MANAGEMENT-WEITERBILDUNG

FINANZEN

- 1.1 Rechnungswesen
- 1.2 Finanzmanagement

STRATEGIE

- 2.1 Strategische Analyse
- 2.2 Management von Strategieprozessen
- 2.3 Strategien von Geschäftseinheiten
- 2.4 Wertschöpfung
- 2.5 Wettbewerbsvorteil - Erfolg durch Differenzierungsstrategie - Fallstudie: A-K-R-I-S-

BUSINESS DEVELOPMENT

- 3.1 Erfolgreiche Geschäftsmodelle
- 3.2 Change Management
- 3.3 Marketing
- 3.4 Synergien durch horizontale Integration von Geschäften - Fallstudie: Siemens One

RESSOURCENMANAGEMENT UND FÜHRUNG

- 4.1 Internationales Personalmanagement
- 4.2 Organisationale Energie - Fallstudie: Hilti
- 4.3 Globale Vielfalt und Multikulturelle Kompetenz
- 4.4 Management Unternehmerischer Nachhaltigkeit
- 4.5 Don Schminckes Renegade Leadership Series
- 4.6 Kienbaum Leadership Series: Mitarbeiterpotenzial analysieren
- 4.7 Selbstführung mit Willenskraft & Fokus - Fallstudie: Oliver Kahn

	Management Education Series	Management Updates Series	Leadership Series
1 FINANZEN			
Rechnungswesen	●		
Finanzmanagement	●		
2 STRATEGIE			
Strategische Analyse	●		
Management von Strategieprozessen	●		
Strategien von Geschäftseinheiten	●		
Wertschöpfung	●		
Wettbewerbsvorteil - Erfolg durch Differenzierungsstrategie - Fallstudie: A-K-R-I-S-		●	
3 BUSINESS DEVELOPMENT			
Erfolgreiche Geschäftsmodelle	●		
Change Management	●		
Marketing	●		
Synergien durch horizontale Integration von Geschäften - Fallstudie: Siemens One		●	
4 RESSOURCENMANAGEMENT UND FÜHRUNG			
Internationales Personalmanagement	●		
Organisationale Energie - Fallstudie: Hilti		●	
Globale Vielfalt und Multikulturelle Kompetenz	●		
Management Unternehmerischer Nachhaltigkeit	●		
Renegade Leadership Series:			●
1. Don Schminckes Renegade Leadership			●
2. Alte Weisheiten: Überzeugungen & Verhalten managen			●
3. Strategische Schöpfung einer Saga			●
4. Power Leadership: Sterben für einen höheren Zweck			●
5. Tribal Environment: Eine „Stammesumwelt“ schaffen			●
Kienbaum Leadership Series: Mitarbeiterpotenzial Analysieren			●
Selbstführung mit Willenskraft & Fokus - Fallstudie: Oliver Kahn		●	

MANAGEMENT EDUCATION SERIES

FORMAT: ONLINE eLEARNING-KURS

Unsere Kurs-Bibliothek bietet umfassendes Management-Wissen nach internationalen Standards und auf aktuellem Stand. Immer mit Praxisbezug behandeln unsere Online-Weiterbildungsprogramme alle Kerndisziplinen des Managements.

Darüber hinaus können unsere Kunden jederzeit unser umfangreiches Mentoring-Programm in Anspruch nehmen. Unsere eMentoren unterstützen die Kursteilnehmer in der effizienten Bearbeitung des Kursmaterials; sie helfen bei der Beantwortung inhaltlicher Fragen und erstellen individuelle Lernpläne.

Jeder Teilnehmer erhält ein Begleitbuch zum jeweiligen Kurs, welches zusätzlich zu den Online-Modulen auch offline als Lernskript dient. Jeder Kurs beinhaltet zudem eine Reihe von Übungsaufgaben und schließt mit einer Lernerfolgskontrolle ab. So können die Teilnehmer selbst ihr Wissen überprüfen und ihre Fortschritte stets im Blick behalten. Wir bieten außerdem auch die Möglichkeit zur genauen Nachverfolgung und Berichterstattung über den Lernfortschritt der Teilnehmer sowie Unterstützung bei technischen Fragen.

MANAGEMENT UPDATES SERIES

FORMAT: EDUCAST-MODUL

In dieser Reihe werden innovative Management-Ansätze und erfolgreiche Praktiken vorgestellt. Dies ermöglicht Ihnen ein systematisches, vertieftes Update Ihres Management-Wissens.

Educast-Wissensmodule beleuchten innovative Entwicklungen bzw. eine erfolgreiche Praxis im Bereich "Management". Im Mittelpunkt der einzelnen Educasts steht jeweils ein konkreter Fall von exzellenter Bewältigung des jeweiligen Themas. In ausführlichen, strukturierten Video-Interviews teilen führende Persönlichkeiten und Vertreter beispielhafter Unternehmen ihre Erkenntnisse und Erfahrungen mit. So werden aus rigoroser Forschung gewonnene Erfolgsmuster in ihrer praktischen Relevanz erlebbar und es ergeben sich Anregungen für die persönliche Umsetzung.

LEADERSHIP SERIES

FORMAT: ONLINE eLEARNING-MODULE

In dieser einzigartigen und originellen Serie von eLearning-Modulen lernen Manager sowie Angestellte effektive Management-Methoden, die zur Vertiefung von Management-Wissen und zu mehr Erfolg im Unternehmen führen. Aktuelle und innovative Konzepte werden anhand modernster eLearning-Techniken veranschaulicht und vermittelt. Der Praxisbezug bildet einen zentralen Aspekt der Serie, da durch konkrete Beispiele das erlernte Wissen gefestigt und konkret im Berufsalltag angewandt werden kann.



01

FINANZEN



1.1

RECHNUNGSWESEN

Autor: Prof. Flemming Ruud, PhD

Kursdauer: 8 Stunden

Sprachen: Deutsch, Englisch

Format: Management Education Series

Dieser Kurs präsentiert die grundlegenden Ziele und Aufgaben des Rechnungswesens. Nach einer kurzen theoretischen Einführung wird anhand zahlreicher Praxisbeispiele gezeigt, wie Geschäftstransaktionen buchhalterisch bewertet und festgehalten werden. Sie lernen, die Informationen des Rechnungswesens zu analysieren und einen Jahresabschluss mit Gewinn- und Verlustrechnung sowie einer Bilanz zu erstellen. Der Kurs stellt außerdem die verschiedenen Financial Statements von Unternehmen vor und zeigt, wie diese an interne und externe Entscheidungsträger kommuniziert werden. In einer umfassenden Fallstudie können Sie schließlich das gelernte Wissen in der Praxis anwenden.

Inhalt:

- ▮ Übersicht
- ▮ Grundlegende Elemente des Rechnungswesens
 - ▮ Rechnungswesen und Entscheidungsfindung
 - ▮ Financial Statements und T-Konten
- ▮ Bewertung von Geschäftsvorfällen
 - ▮ Nutzung von T-Konten
 - ▮ Berichtigungen und Abschreibungen
 - ▮ Jahresabschluss
- ▮ Praxissimulation
- ▮ Schlussfolgerungen

1.2

FINANZMANAGEMENT

Autor: Dr. Thorsten Truijens

Kursdauer: 10 Stunden

Sprachen: Deutsch, Englisch

Format: Management Education Series

Der Kurs „Finanzmanagement“ untersucht die drei Treiber für finanziellen Erfolg - das operative Geschäft, Investition und Finanzierung. Sie lernen die Funktionsweise des internen und externen Rechnungswesens kennen und analysieren die Wechselbeziehungen zwischen Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Kapitalflussrechnung. Sie werden mit den wichtigsten Finanzkennzahlen vertraut gemacht und erfahren, wie Sie ein Unternehmen mit zielorientierten Managementprozessen und einer realistischen Budgetplanung steuern. Ausführliche Analysen von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen veranschaulichen die Praxisrelevanz von Rentabilität, Ressourceneinsatz und Zahlungsfähigkeit. Außerdem lernen Sie in diesem Kurs, die vielfältigen Herausforderungen bei Investitionsentscheidungen erfolgreich zu meistern.

Inhalt:

- | Einführung
- | Die Vergangenheit evaluieren
 - | Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
 - | Gewinn- und Verlustrechnung
 - | Kapitalflussrechnung
 - | Fallstudien
- | Finanzkennzahlenanalyse
 - | Bedeutung von Finanzkennzahlen
 - | Kennzahlen zur Beurteilung der Ertragskraft
 - | Kennzahlen zur Beurteilung der Nutzung von Vermögenswerten
 - | Kennzahlen zur Beurteilung der Liquidität
- | Die Gegenwart managen
 - | Managementprozesse
 - | Führungsorientiertes Rechnungswesen
 - | Budgetplanung
- | Die Zukunft planen – Investitionsentscheidungen
- | Unternehmensanalyse – Fallbeispiele aus unterschiedlichen Branchen
 - | Automobilhersteller
 - | Pharmaunternehmen
 - | Einzelhandelsunternehmen
 - | Softwareentwickler
 - | Fluggesellschaft



02

STRATEGIE



2.1

STRATEGISCHE ANALYSE

Autoren: Prof. Dr. Christoph Lechner, Prof. Dr. Günter Müller-Stewens

Kursdauer: 4 Stunden

Sprachen: Deutsch, Englisch

Format: Management Education Series

Unternehmen müssen sich heutzutage in einem komplexen Umfeld bewähren. Sie müssen in der Lage sein, die für sie relevanten Chancen und Risiken zu erkennen und zu analysieren. Dabei sollen Chancen genutzt, Risiken dagegen minimiert werden. Damit dies möglich wird, muss ein Unternehmen auch seine eigenen Kernkompetenzen kennen. Die strategische Analyse hilft einem Unternehmen, sowohl ein Selbstverständnis als auch ein Verständnis seiner Umwelt zu erlangen, damit es sich erfolgreicher am Markt behaupten kann. Dieser Kurs vermittelt Ihnen die Grundsätze einer solchen Analyse. Sie lernen die wichtigsten Analyse-Tools kennen, identifizieren Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für Ihr eigenes Unternehmen und leiten daraus Erfolg versprechende Strategien für die Zukunft ab.

Inhalt:

- | Einführung
- | Externe Analyse
 - | Allgemeine Analyse: Das PESTEL-Modell
 - | Stakeholderanalyse
 - | Konkurrenzanalyse
- | Interne Analyse
 - | Wertkettenanalyse
 - | 7-S-Modell
- | Kernkompetenzen
- | Schlussbetrachtung
 - | SWOT-Analyse
 - | Entwicklung strategischer Optionen

2.2

MANAGEMENT VON STRATEGIEPROZESSEN

Autoren: Prof. Dr. Christoph Lechner, Prof. Dr. Günter Müller-Stewens

Kursdauer: 4 Stunden

Sprachen: Deutsch, Englisch

Format: Management Education Series

Noch nie waren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen so schnelllebig wie heute. Wenn Unternehmen in diesem dynamischen Umfeld langfristig erfolgreich bleiben wollen, müssen sie wandlungsfähig und flexibel sein. Sie müssen zielorientierte Strategieprozesse implementieren, um sich den rasanten Entwicklungen anzupassen, um effektive Entscheidungen zu treffen und um die Mitwirkung, sowie das Engagement des Personals zu erlangen. Dieser Kurs zeigt den Teilnehmern fünf Ansätze der Strategieentwicklung auf und erläutert, mit welchen Methoden Hindernisse bei der Umsetzung strategischer Initiativen erfolgreich bewältigt werden können. Zudem lernen Sie die sieben Phasen für die Planung von Strategieprozessen kennen und in der Praxis anwenden.

Inhalt:

- | Strategieprozesse
 - | Fünf Typen von Strategieprozessen
- | Strategische Planung
 - | Die sieben Phasen der Strategischen Planung
 - | Vor- und Nachteile der Strategischen Planung
- | Gelenkte Evolution
 - | Die drei Phasen der Gelenkten Evolution
 - | Vor- und Nachteile der Gelenkten Evolution
- | Hindernisse
 - | Überwindung interner Hindernisse
 - | Überwindung externer Hindernisse
- | Strategieprozesse gestalten
 - | Sieben Stellhebel für die Gestaltung von Strategieprozessen
 - | Beteiligung
 - | Expertise
 - | Timing
 - | Methoden
 - | Vorgehen
 - | Entscheidungsfindung
 - | Transparenz
 - | Fazit

2.3

STRATEGIEN VON GESCHÄFTSEINHEITEN

Autoren: Prof. Dr. Christoph Lechner, Prof. Dr. Günter Müller-Stewens

Kursdauer: 4 Stunden

Sprachen: Deutsch, Englisch

Format: Management Education Series

In Zeiten verschärften Wettbewerbs bieten solide Geschäftsstrategien die entscheidende Basis für wirtschaftlichen Erfolg. Geschäftsstrategien ermöglichen es einem Unternehmen, langfristige Wettbewerbsvorteile zu erlangen und aufrechtzuerhalten. Dieser Kurs macht Sie mit den verschiedenen Dimensionen der Strategieentwicklung vertraut. Er zeigt Ihnen, wie Sie die zur Verfügung stehenden strategischen Optionen bewerten und die für Ihr Unternehmen passende Strategie auswählen. In ausführlichen Fallbeispielen untersuchen Sie zudem, welche Strategien in unterschiedlichen Branchen zum Erfolg führen.

Inhalt:

- | Einführung
- | Geschäftseinheiten und Strategien
 - | Wettbewerbsvorteile
 - | Eigenschaften einer Strategischen Geschäftseinheit (SGE)
 - | Kriterien zur Abgrenzung einer SGE
 - | Unternehmens- und Geschäftsebene
- | Strategiedimensionen
 - | Wie führen wir Wettbewerb? – Kostenführerschaft- und Differenzierungsstrategien
 - | Wo führen wir Wettbewerb? – Fokussierung- und Gesamtmarktstrategien
 - | Welche Taktiken setzen wir ein? – Offensiv- und Deffensivtaktiken
 - | Mit welchen Regeln führen wir Wettbewerb? – New-Game-Strategien
- | Evaluation von strategischen Optionen
 - | Entscheidungsrichtlinien
 - | Auswirkungen auf den Return on Investment
 - | Discounted-Cashflow-Analyse
 - | Sensitivitätsanalyse
- | Strategien in wechselnden Kontexten
 - | Stagnierende Branchen
 - | High-Tech-Branchen
 - | Erosion von Wettbewerbsvorteilen
- | Zusammenfassung

2.4

WERTSCHÖPFUNG

Autoren: Prof. Dr. Christoph Lechner, Prof. Dr. Günter Müller-Stewens

Kursdauer: 4 Stunden

Sprachen: Deutsch, Englisch

Format: Management Education Series

Der erste Teil dieses Kurses untersucht die theoretischen Grundlagen der Wertschöpfung und erläutert, wie sich Wertschöpfungsaktivitäten innerhalb eines Unternehmens entwickeln. Er beleuchtet unterschiedliche Wertschöpfungsarchitekturen und zeigt, wie man durch eine völlige Neudefinition der Wertschöpfungskette ganze Branchen revolutionieren und damit außerordentliche Erfolge erzielen kann. Im zweiten Teil des Kurses wenden die Teilnehmer das theoretische Wissen in der Praxis an: Sie lernen, wie sie die Fähigkeiten und Ressourcen ihres eigenen Unternehmens nutzen und ein erfolgreiches Wertschöpfungssystem aufbauen können. Zum Schluss legen die Teilnehmer eine allgemeine Wertschöpfungsstrategie für ihr Unternehmen fest.

Inhalt:

- | Einführung
- | Reflexion
 - | Die Firma – zwei Sichtweisen: Ressourcen- und fähigkeitenorientierter Ansatz
 - | Die drei Ebenen der Wertschöpfung: Geschäftseinheit, Gesamtunternehmen, Konkurrenz
 - | Wertschöpfungsarchitekturen: Schichtenspezialisten, Pioniere, Orchestratoren, Integratoren
 - | Wert schaffen – Wege zur Revolution von Branchen: Wie Sie Produkte, Markt- und Branchengrenzen neu definieren
- | Praxis
 - | Entwicklung eines Wertschöpfungsmodells
 - | Ressourcen: Mitarbeiter, Organisationsstrukturen, Wissen
 - | Ressourcenstrategien
 - | Evaluationskriterien zur Strategiewahl
- | Zusammenfassung

2.5

WETTBEWERBSVORTEIL - ERFOLG DURCH DIFFERENZIERUNGSSTRATEGIE - FALLSTUDIE: A-K-R-I-S-

Autor: Prof. Dr. Günter Müller-Stewens

Kursdauer: 1 Stunde

Sprachen: Deutsch

Format: Management Updates Series

Die zentrale Herausforderung auf der Ebene von Geschäftsstrategien ist es, effizient zu sein, zu wachsen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Doch wie geht das in Branchen, die an sich schon der Kategorie der Differenzierer zugerechnet werden? Mit noch konsequenterer Fokussierung!

Die Inhaber des weltweit angesehenen St.Galler Couture-Designers A-K-R-I-S- präzisieren, wie man in der hart umkämpften Modebranche mit konsequenten Strategien auch wirtschaftlich eine gute Figur macht. Experte ist Prof. Dr. Günter Müller-Stewens.

03

BUSINESS DEVELOPMENT



3.1

ERFOLGREICHE GESCHÄFTSMODELLE

Autoren: Prof. Dr. Raphael Amit, Prof. Dr. Christoph Zott

Kursdauer: 4 Stunden

Sprachen: Deutsch, Englisch

Format: Management Education Series

Der beeindruckende Wandel, dem die heutige Wirtschaft ausgesetzt ist, lässt alte Denkmuster versagen. Geschäftsmodelle, die ursprünglich einen linearen Ablauf von den Lieferanten bis zum Kunden vorsahen, reichen nicht mehr aus, um den komplexen Kundenanforderungen zu genügen. Unternehmen müssen heute ihr Geschäftsmodell gänzlich neu ausrichten. Sie müssen auf intelligente Art und Weise ein hoch entwickeltes Stakeholder-Netzwerk aufbauen, das als umfassendes System der Wertschöpfung fungiert. Dieser Kurs erläutert die grundlegenden Dimensionen eines Geschäftsmodells und diskutiert vier Methoden, mit deren Hilfe ein Geschäftsmodell systematisch so verbessert wird, dass es den größtmöglichen Wert schafft. Der Kurs enthüllt das visionäre Denken einiger der heute erfolgreichsten Unternehmen der Welt und bietet Ihnen damit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in der zunehmend anspruchsvollen Geschäftswelt. Zum Schluss präsentieren wir Ihnen eine detaillierte Fallstudie, in der Sie alles anwenden werden, was Sie in diesem Modul gelernt haben.

Inhalt:

- | Einführung
- | Das Geschäftsmodell
 - | Was ist ein Geschäftsmodell?
 - | Fallbeispiele
 - | Geschäftsmodelle – Geschäftsstrategien – Einnahmemodelle
- | Die Dimensionen des Geschäftsmodells
 - | Struktur
 - | Inhalt
 - | Steuerung
- | Wertschöpfung
 - | Das NICE-Modell: Innovationseffekt – Anbindungseffekt – Komplementäreffekt – Effizienzeffekt
 - | Die NICE-Wertsteigerungs-Matrix
- | Fallstudie

3.2

CHANGE MANAGEMENT

Autoren: Prof. Dr. Christoph Lechner, Prof. Dr. Günter Müller-Stewens

Kursdauer: 4 Stunden

Sprachen: Deutsch, Englisch

Format: Management Education Series

Die globale Wirtschaftslandschaft hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten vollkommen verändert. Ehemals staatlich kontrollierte Volkswirtschaften sind in die freien Märkte eingetreten, Handelsschranken wurden beseitigt, Währungszusammenschlüsse in die Tat umgesetzt. Kapital fließt heute schneller denn je und ohne Rücksicht auf geografische oder politische Grenzen. Die Schwindel erregende Entwicklung der Kommunikationstechnologien verbindet heute Unternehmen und Kunden selbst über große Entfernungen direkt miteinander. Unternehmen müssen heute mehr denn je nicht nur offen gegenüber Veränderungen sein, sondern selbst aktiv den Wandel vorantreiben. Im Kurs „Change Management“ lernen Sie, jene strukturellen Veränderungen in Branchen zu erkennen, die einen fundamentalen Wandel nötig machen. Sie erfahren, wie Sensibilität, Flexibilität und Handlungsstrategien innerhalb einer Organisation entwickelt werden können, um den richtigen Umgang mit unterschiedlichen Geschäftsbedingungen zu gewährleisten. In einem umfangreichen Anwendungsteil werden Sie selbst ein Drehbuch für den Wandel entwerfen und seine Umsetzung in der Praxis planen.

Inhalt:

- | Einführung
- | Reflexion
 - | Fundamentaler und evolutionärer Wandel
 - | S-Kurven
 - | Der Workshop
 - | Den Wandel managen
 - | Konvergenz
 - | Führungsansätze im Wandel
- | Anwendung: Das Drehbuch für den Wandel
 - | Gestaltungsräume
 - | Rollen
 - | Akzente
 - | Timing
- | Anwendung: Zyklus des strategischen Wandels
 - | Phase 1: Sensibilisierung
 - | Phase 2: Auftakt
 - | Phase 3: Roll-Out
 - | Phase 4: Verstetigung
 - | Phase 5: Konsolidierung
- | Zusammenfassung

3.3

MARKETING

Autoren: Prof. Dr. Torsten Tomczak, Prof. Dr. Sven Reinecke

Kursdauer: 8 Stunden

Sprachen: Deutsch, Englisch

Format: Management Education Series

Viele Missverständnisse ranken sich um den Begriff „Marketing“: Manche Leute sagen, Marketing diene dazu, den Kunden zu manipulieren, andere verwechseln Marketing mit Werbung und wiederum andere meinen, Marketing diene dazu, dem Kunden alle Wünsche zu erfüllen. Dieser Kurs zeigt Ihnen, was Marketing wirklich ist und diskutiert die Schlüssel zu nachhaltigem Markterfolg. Sie lernen, den für Sie relevanten Markt zu definieren und zu segmentieren und erarbeiten anhand zahlreicher konkreter Praxisbeispiele Antworten auf die Fragen: Wie können Kundenbedürfnisse identifiziert werden? Wie entwickelt man für die Kunden eine integrierte Lösung? Was macht ein wettbewerbsfähiges Angebot aus? Schließlich beleuchtet der Kurs, wie die Kundenkommunikation effizient gestaltet und die Kunden nachhaltig zufrieden gestellt werden können.

Inhalt:

- Einführung
 - Definition von Marketing
 - Verbreitete Missverständnisse
 - Die 4 Ps
- Marktdefinition
 - Abgrenzung des relevanten Marktes
 - Kundenbedürfnisse
 - Die Maslow'sche Bedürfnispyramide
- Marktsegmentierung
 - Verschiedene Möglichkeiten der Segmentierung
 - Volumenpotenzial
 - Effektive Segmentierung
 - Wettbewerbsvorteil oder Produktvorteil?
 - Buying Center: Rollen im Kaufprozess
- Problemlösung
 - Nutzen schaffen
 - Die verschiedenen Produktebenen
 - Leistungssystemmodell
 - Phasen des Kaufprozesses
- Wettbewerbsstrategie
 - Warum braucht man eine Wettbewerbsstrategie?
 - Preis-Mengen- oder Präferenzstrategie?
 - Qualitäts- oder Preisvorteil?
 - Wertpositionierung
- Kommunikation
 - Kommunikationsziele
 - Die sechs Grundsätze erfolgreicher Kommunikation
 - Werbung mit Testimonials
 - Markenaufbau und Markenführung
- Kundenzufriedenheit
 - Beziehungs- und Transaktionsmanagement
 - Langfristiger Kundenwert
 - Wie entsteht Kundenzufriedenheit?
 - Minimal- und Profilierungsleistungen
 - Servicequalität
 - Dimensionen von Kundenzufriedenheit
 - Die Service-Zufriedenheit-Gewinn-Kette
 - Schlussfolgerungen

3.3

MARKETING

Autoren: Prof. Dr. Torsten Tomczak, Prof. Dr. Sven Reinecke

Kursdauer: 4 Stunden

Sprachen: Deutsch, Englisch

Format: Management Education Series

Viele Missverständnisse ranken sich um den Begriff „Marketing“: Manche Leute sagen, Marketing diene dazu, den Kunden zu manipulieren, andere verwechseln Marketing mit Werbung und wiederum andere meinen, Marketing diene dazu, dem Kunden alle Wünsche zu erfüllen. Dieser Kurs zeigt Ihnen, was Marketing wirklich ist und diskutiert die Schlüssel zu nachhaltigem Markterfolg. Sie lernen, den für Sie relevanten Markt zu definieren und zu segmentieren und erarbeiten anhand zahlreicher konkreter Praxisbeispiele Antworten auf die Fragen: Wie können Kundenbedürfnisse identifiziert werden? Wie entwickelt man für die Kunden eine integrierte Lösung? Was macht ein wettbewerbsfähiges Angebot aus? Schließlich beleuchtet der Kurs, wie die Kundenkommunikation effizient gestaltet und die Kunden nachhaltig zufrieden gestellt werden können.

Inhalt:

- Einführung
 - Die Grundprinzipien des Marketings
 - Schlüssel zu erfolgreichem Marketing
 - Prozessorientierter Ansatz
 - Wenn Gruppen nicht zusammenarbeiten
 - Kundenfokus: Etwas für das ganze Unternehmen
 - Was ist Marketing?
- Marktdefinition
 - Befriedigung von Kundenbedürfnissen
 - Den Markt definieren
 - Emotionale vs. Rationale Bedürfnisse
 - B2B- vs. B2C-Bedürfnisse
 - Relevante Bedürfnisse
- Marktsegmentierung
 - Was versteht man unter Marktsegmentierung?
 - Effektive Segmentierung
 - 5 Voraussetzungen für eine effektive Marktsegmentierung
 - Rollen im Buying Center
 - Rollen bei der Kaufentscheidung
 - Der Preis für den Ausschluss von Kundensegmenten
- Problemlösung
 - Integrierte Lösungen
 - Nutzen statt Attribute
 - 5 Produktebenen
 - Der Kaufprozess
 - Den Kaufprozess begleiten
- Wettbewerbsstrategie
 - Marketing und die Konkurrenz
 - Die Wettbewerbssituation im Wirtschaftsleben
 - Besser oder billiger
 - Preis-Mengen-Strategie vs. Präferenzstrategie
 - „Zwischen den Stühlen“
 - Qualitätsvorteil vs. Preisvorteil
 - Preis-Leistungs-Matrix
- Kommunikation
 - Wahrgenommener Wert
 - Ziele einer effektiven Kommunikation
 - Sechs Grundsätze erfolgreicher Kommunikation
- Kundenzufriedenheit
 - Das Hauptziel des Marketings
 - Lebenslange Kundenbeziehungen
 - Der Wert eines Kunden
 - Die Bedeutung des Kunden-Service

3.4

SYNERGIEN DURCH HORIZONTALE INTEGRATION VON GESCHÄFTEN - FALLSTUDIE: SIEMENS ONE

Autor: Prof. Dr. Günter Müller-Stewens

Kursdauer: 1 Stunde

Sprachen: Deutsch

Format: Management Updates Series

Der Legitimationsdruck auf diversifizierte Unternehmen nimmt weiter zu. In diesem Educast wird veranschaulicht, wie Multibusiness-Unternehmen erfolgreich Synergien durch die horizontale Integration von Geschäften erzielen.

Forschungshintergrund ist die Smart-Linking-Studie, die am Institut für Betriebswirtschaft der Universität St.Gallen erstellt wurde. Der Experte für dieses Modul ist Prof. Günter Müller-Stewens.

SiemensOne: Eine Initiative, die die horizontale Integration der vertikalen Geschäftseinheiten des Konzerns herstellt und ganzheitliche, kundenzentrierte Lösungen schafft.

04

RESSOURCEN- MANAGEMENT UND FÜHRUNG



4.1

INTERNATIONALES PERSONALMANAGEMENT

Autor: Dr. Ursula Knorr

Kursdauer: 4 Stunden

Sprachen: Deutsch, Englisch

Format: Management Education Series

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bilden das Rückgrad jeder Organisation und sind das Fundament zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen. Der Kurs „Internationales Personalmanagement“ diskutiert die Verantwortungsbereiche der Personalabteilung sowie jedes einzelnen Managers vom Linienmanagement bis hin zur Geschäftsleitung. Dazu lernen Sie das 4P-Modell kennen, das aus Profilanalyse (Profile), Sinnstiftung (Purpose Creation), Personalmanagement (People Management) und Prozessevaluation (Process) besteht. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf den großen Herausforderungen, die durch die zunehmende Globalisierung und die damit verbundene Internationalisierung von Unternehmen für das Personalmanagement entstehen. Außerdem wird gezeigt, wie ein Unternehmen eine Personalstrategie im Einklang mit der Unternehmensstrategie entwickeln, überprüfen und anpassen kann.

Inhalt:

- | Einführung
 - | Das Management von Humanressourcen
 - | Die neue Sicht auf das Personalmanagement
 - | Ziele des Personalmanagements
- | Globale Integration
 - | Die globale Wertschöpfungskette
 - | Fallbeispiel: KFC in China
 - | Human Resource Cycle
 - | Globales Personalmanagement
 - | Phasen der Internationalisierung
 - | Internationale Personalmanagement-Strategien
- | Das 4P-Modell
 - | Profile – Profilanalyse
 - | Purpose Creation – Sinnstiftung
 - | People Management – Personalmanagement
 - | Instrumente des Personalmanagements:
 - | Rekrutierung, Performance Management, Personalentwicklung, Honorierung, Internationales Personalmanagement
 - | Process – Prozessevaluation
 - | Fazit

4.2

ORGANISATIONALE ENERGIE - FALLSTUDIE: HILTI

Autor: Prof. Dr. Heike Bruch

Kursdauer: 1 Stunde

Sprachen: Deutsch

Format: Management Updates Series

Leadership aktiviert. Und wenn der Zweck klar ist und die Mitarbeiter dann noch fokussiert vorgehen, stellt sich der Erfolg fast zwangsläufig ein. Der Grund ist hohe, positive organisationale Energie. Wie ein fehlendes Puzzleteil zur Erklärung überdurchschnittlicher Performance wurde dieser Aspekt in der Leadership-Forschung von Prof. Heike Bruch herausgearbeitet.

Energie hoch halten, Energiefallen vermeiden – die lange Erfolgsgeschichte von Hilti dient in diesem Modul im besten Sinne als ein "leuchtendes" Beispiel.

4.3

Globale Vielfalt und Multikulturelle Kompetenz

Autor: SwissVBS

Kursdauer: 2 Stunden

Sprachen: Englisch

Format: Management Education Series

Je vernetzter die Welt ist, desto dringender wird der Bedarf bzw. die Notwendigkeit, „Vielfalt“ effektiver zu managen und eine generelle Kultur der Toleranz und Vielfältigkeit zu schaffen. „Global Diversity“ (Globale Vielfalt) bietet fundierte Kenntnisse zur Wichtigkeit der Vielfalt und Integration sowie im Hinblick auf den Einfluss, den Vielfalt auf Faktoren wie Team-Zusammenarbeit, Motivation, Produktivität, Qualitätssteigerung etc. hat. Der Kurs erläutert die Bedeutung von Vielfalt, Kultur und Integration, den Geschäftsnutzen von Vielfalt und liefert die Verbindung zu Leadership und unternehmerischen Werten.

Einen Kernpunkt des Kurses stellt die Vermittlung wertvoller Methoden und Anwendungsmodelle dar, um selbst ein so genanntes „Diversity Management“ im internationalen Zusammenhang zu entwickeln. Diese erlernten Methoden können in der Praxis in verschiedenen Managementbereichen angewandt werden

- um die Sensibilität im Unternehmen zu globaler Vielfältigkeit und Multikulturalismus zu verstärken;
- um eine Perspektive zu interkultureller Leistungsfähigkeit zu erhalten.

Der Kurs enthält außerdem Beispiele, Fallstudien und interaktive Übungen, die dem Anwender dabei helfen, eine integriertere und respektvollere Unternehmenskultur zu entwickeln. Am Ende des Kurses erhält der Teilnehmer die Möglichkeit zur Selbsteinschätzung mittels einer Lernerfolgskontrolle.

4.4

MANAGEMENT UNTERNEHMERISCHER NACHHALTIGKEIT

Autoren: Prof. Dr. Thomas Dyllick, Oliver Schmid-Schönbein

Kursdauer: 4 Stunden

Sprachen: Deutsch, Englisch

Format: Management Education Series

Globale Trends wie steigende Energienachfrage, Rückgang der Biodiversität, abnehmende fossile Brennstoffe, eine alternde Bevölkerung in den Industriestaaten und die ungebremste Bevölkerungsexplosion in den armen Teilen der Welt beeinflussen zunehmend die Märkte und Geschäftsmodelle von Unternehmen. Öffentliche Meinung und Politik sind in Bewegung, Rohstoffpreise volatil und die Konsumentenreaktionen schwierig vorherzusagen. Solche Rahmenbedingungen fordern das Management auf neuartige Weise heraus. Was ist die Lösung? Dieser Kurs bietet Ihnen ein Konzept, das Ihnen helfen wird, diesen vielschichtigen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen und für Ihr Unternehmen zu nutzen: das Konzept der unternehmerischen Nachhaltigkeit. Sie lernen dabei, Trends zu erkennen und zu verstehen und darauf ausgerichtete Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln. Sie führen eine Nachhaltigkeitsanalyse Ihres Unternehmens durch und eignen sich das Rüstzeug an, mit dem Sie unternehmerische Nachhaltigkeit in der Praxis erfolgreich umsetzen können.

Inhalt:

- | Einführung
- | Das Konzept
 - | Kernprinzipien
 - | Nachhaltigkeitstreiber
 - | Ein integriertes Modell
- | Der Bezugsrahmen
 - | Operative Ebene
 - | Unternehmensebene
 - | Marktebene
 - | Gesellschaftsebene
 - | Schlussfolgerungen
- | Analyse
 - | Ihr Unternehmen
 - | Analyse
 - | Ergebnisse
- | Anwendung in der Praxis
 - | Strategie und Planung
 - | Managementprozesse und Standards
 - | Schlussfolgerungen

4.5

DON SCHMINCKES RENEGADE LEADERSHIP SERIES

Autor: SwissVBS

Kursdauer: 5 x 20 Minuten

Sprachen: Englisch

Format: Leadership Series

Don Schminckes Renegade Leadership Series besteht aus fünf kompakten eLearning-Modulen, in denen die Bindung des Lernenden an „konventionelles Wissen“ aufgebrochen wird, indem neue und innovative, auf zuverlässiger Forschung und historischen Fakten aufbauende Leadership-Konzepte vermittelt werden. Die Serie betrachtet die Kernkonzepte der Renegade Leadership-Methode und zeigt den Teilnehmern in Anlehnung daran, wie sie mit Hilfe geeigneter Methoden Führungserfolg in der Unternehmensumwelt erreichen können. Die Module stellen eine kosteneffektive, revolutionäre Lernlösung dar, die eine vollkommen orts- und zeitunabhängige betriebswirtschaftliche Weiterbildung ermöglicht. Mit der Absolvierung des Programms ist dem Teilnehmer ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil sicher.

Don Schmincke ist Autor, Wissenschaftler und Renegade-Berater. Er ist bekannt dafür, konventionelle Management-Theorien anzuzweifeln sowie forschungsbasierte Leistungskonzepte aufzudecken.

Die Renegade Leadership Series beinhaltet folgende Kursmodule:

1. DON SCHMINCKES RENEGADE LEADERSHIP

Das Hauptziel des Kernmoduls ist es, den Kursteilnehmern Don Schmincke als Moderator der Serie näher vorzustellen und sie von ihrer Bindung an konventionelle Konzepte loszulösen. Es werden neue Leadership-Konzepte vermittelt, die auf zuverlässiger Forschung und historischen Fakten basieren und den Blick auf einen neuen Weg zum Erfolg freigeben. Das Modul liefert das nötige Hintergrundwissen und ein Grundverständnis, durch das die Teilnehmer in den folgenden Modulen passende Methoden für anhaltenden Erfolg identifizieren und zur Anwendung bringen können.

2. ALTE WEISHEITEN: ÜBERZEUGUNGEN & VERHALTEN MANAGEN

Dieses Modul knüpft an das bislang vermittelte Wissen des ersten Kursmoduls an, indem nun näher auf das Konzept eingegangen wird, wie Leistung durch das Management von Überzeugungen vorangetrieben werden kann. Die Teilnehmer lernen die Gefahren der „Tool Seduction“ kennen sowie die Grenzen, mit denen sich Personen aufgrund bestimmter „Techniken“ und „Systeme“ konfrontiert sehen, wenn sie noch keine näheren Erfahrungen in Führungsrollen gesammelt haben. Um den Teilnehmern ein besseres Verständnis der beschriebenen Konzepte zu vermitteln, wurden verschiedene Beispiele, Tips sowie eine praktische Übung in das Modul integriert.

3. STRATEGISCHE SCHÖPFUNG EINER SAGA

In diesem Modul wird an das Wissen der vorherigen beide Module weiter angeknüpft, indem noch tiefer in das Konzept eingestiegen wird, wie Überzeugungen gemanagt werden können mit dem Ziel, daraus resultierende Verhaltensweisen zu ändern. Das Modul wirft dabei einen Blick auf eine Methode, die in der Vergangenheit genutzt wurde, um die Vorstellungen und Überzeugungen innerhalb einer Personengruppe anzupassen („Compelling Saga“). Mit dieser alten Methode wird eine Gruppe dazu gezwungen, als Einheit zusammenzuarbeiten mit dem Ziel, konsistente und erfolgreiche Ergebnisse hervorzubringen. Betrachtet wird im Gegenzug auch, inwiefern „Egoismus“ eine Gefahr für ein einvernehmliches Glaubenssystem darstellen kann. Eine Fallstudie, nützliche Tips sowie eine praktische Übung fördern die Teilnehmer in ihrem Verständnis der vorgestellten Konzepte.

4. POWER LEADERSHIP: STERBEN FÜR EINEN HÖHEREN ZWECK

Das vierte Modul in der Serie analysiert, wie sich mächtige Kulturen entwickeln unter Bezugnahme auf die Metapher „Sterben für einen höheren Zweck“. Die Gefahr einer „Entwicklung bzw. Dynamik zu einem höheren Zweck“ („Higher Cause Development“) besteht naturgemäß in der Angst vor dem „Tod“. Angst führt bei Führungspersonlichkeiten normalerweise entweder zu Stillstand oder zu einem Fluchtimpuls, während hingegen Unternehmen, die ihren „Tod“ akzeptieren, eher dazu in der Lage sind, mutige Entscheidungen zu treffen und kreative Durchbrüche zu erreichen. In diesem Modul wird der psychologische Hintergrund des „höheren Zwecks“ als Motivator untersucht und es wird betrachtet, inwiefern das Akzeptieren des „Todes“ bzw. Scheiterns von Angstgefühlen befreit und somit zu Macht und Stärke verhilft. Beispiele, Hilfestellungen und Übungen runden den Kurs ab.

5. TRIBAL ENVIRONMENT: EINE „STAMMESUMWELT“ SCHAFFEN

In diesem Modul wird beleuchtet, wie die Mission eines Unternehmens durch die Entwicklung einer „Stammesumwelt“ („Tribal Environment“) unterstützt und fortgesetzt werden kann und es wird veranschaulicht, wie eine solche Umgebung in einem Unternehmen geschaffen werden kann. Die Gefahr dabei ist, dass die bislang bestehende „Unternehmensumwelt“ immer noch zu tief im Unternehmen verankert ist. Das Modul führt Beispiele an, in denen unterschiedliche Symbole/Aspekte die Gestaltung einer neuen Führung erschweren. Den Abschluss des Moduls bildet eine Zusammenfassung der ursprünglichen Triggerkonzepte, der damit verbundenen Gefahren sowie damit einhergehender Erfolgsfaktoren. Wie auch in den vorherigen Modulen ermöglichen Tips, Beispiele und eine Übung den Teilnehmern ein besseres Verständnis sowie die Kapazität, das präsentierte Konzept in der Praxis anzuwenden.

4.6

KIENBAUM LEADERSHIP SERIES: MITARBEITERPOTENZIAL ANALYSIEREN

Autor: SwissVBS und Kienbaum

Kursdauer: 30 Minuten

Sprachen: Deutsch

Format: Leadership Series

Die Leadership-Serie ist eine Folge von sieben eLearning-Kursen, die sich mit den wichtigsten Herausforderungen von Führungskräften in großen Unternehmen befasst. Mit der Serie bieten Swiss Virtual Business School und Kienbaum ortsunabhängige, jederzeit online abrufbare Online-Schulungen für ein breites Management-Publikum an.

Die Hauptzielgruppe reicht von Führungsnachwuchskräften bis hin zu Senior Managern, wobei die Kurse mit einem breit gefächerten und doch praktischen Ansatz konzipiert wurden. Die Aus- und Weiterbildung von qualifizierten Führungskräften und Angestellten stellt einen wesentlichen Faktor für den Erfolg eines Unternehmens dar. Mangelnde Stärke im Führungsbereich wird hierbei häufig als das Haupthindernis für Wachstum genannt. Es besteht daher ein zunehmender Bedarf an qualifizierten Weiterbildungsoptionen auf Führungsebene.

Im Modul „Mitarbeiterpotenzial analysieren“ lernen zeitlich stark eingespannte Manager, wie sie das Potenzial ihrer Mitarbeiter am effektivsten analysieren und bewerten können. Anhand praxisbezogener Fallstudien werden die Kursinhalte verständlich vermittelt und gefestigt.

4.7

SELBSTFÜHRUNG MIT WILLENSKRAFT & FOKUS - FALLSTUDIE: OLIVER KAHN

Autor: Prof. Dr. Heike Bruch

Kursdauer: 1 Stunde

Sprachen: Deutsch

Format: Management Updates Series

Hier geht es um die individuelle Leistung von Managern. Motiviert sind die meisten. Aber warum machen einige den Unterschied, sehr viele hingegen nicht? Jüngste Forschungsergebnisse hierzu zeigen, welche Schritte zum Ziel führen und wie man „Busyness“ vermeidet. Wichtige Erfolgsmuster bestätigen sich auch im Sport.

Expertin ist Prof. Heike Bruch vom Institut für Führung und Personalmanagement der Universität St.Gallen.

Fußball-Profi Oliver Kahn bespricht, wie ihm das Anwenden und Pflegen von Prinzipien der Selbstführung geholfen haben, mehrfacher Meister und Pokal-Sieger zu werden.