

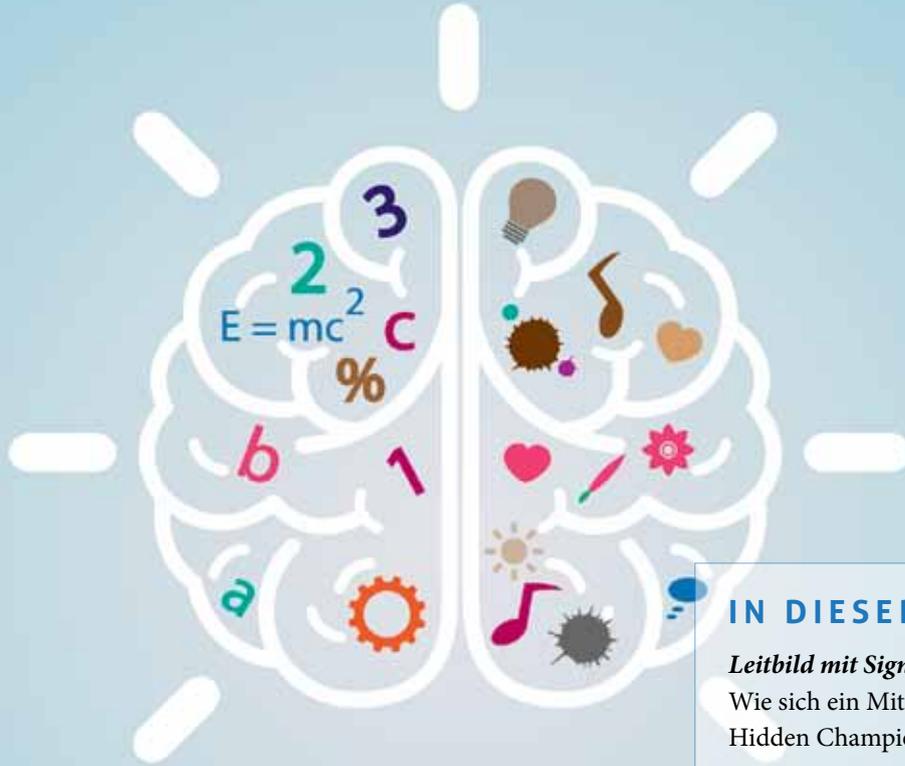
Agenda Z

Impulse für erfolgreiches Zukunftsmanagement
in Marketing und Vertrieb



Zeitenwende. Werden Sie zum Vordenker!

Wie Sie neue, attraktive Märkte erkennen und schaffen



IN DIESER AUSGABE

Leitbild mit Signalwirkung

Wie sich ein Mittelständler als Hidden Champion profiliert.

Von Megatrends zu neuen Geschäftsfeldern

Chancen erkennen und Optionen anpacken.

ROI in Marketing und Vertrieb

Ziele präzisieren, Schwachstellen identifizieren und Lösungen finden.



What you think is what you get

Mehr von der Zukunft und den Marktchancen erkennen, verstehen und nutzen.



*Wolf Hirschmann,
Strategieberater, Geschäftsführender
Gesellschafter SLOGAN*

Liebe Leserin, lieber Leser,
die Welt dreht sich. Sie dreht sich einfach weiter und lässt uns dabei spüren, dass der Bruch von Kontinuität allgegenwärtig ist. Wir erleben es in der Gesellschaft, ganz aktuell spricht man von einer „unglaublichen Völkerwanderung“ – dabei gehört die Ortsveränderung als Suche nach Lebenschancen und Heimat zu den biologischen Urtrieben des Menschen. Aber auch die Wirtschaft spürt den Wandel. Quasi über Nacht kommen neue Anbieter auf den Markt, fordern etablierte Firmen heraus und stellen traditionelle Geschäftsmodelle auf den Kopf.

Viele Führungskräfte sehen die jetzigen und künftigen Veränderungen eher negativ und wenig positiv, auch die Stimmung ist mehr lähmend als unternehmerisch. Komplexität und gefühlte Unsicherheit werden als Feinde empfunden. Das ist falsch, denn wir müssen akzeptieren, dass es Bereiche gibt, die nicht bis ins Letzte plan- und kalkulierbar sind. Doch genau deshalb gibt es auch zahlreiche wertvolle Chancen, die erschlossen werden können.

Ängste oder Lust auf Zukunft?

Zugegeben, es braucht Mut, über das „Business-as-usual“-Verhalten hinauszudenken. Doch wer Zukunft haben will, muss lernen, in Alternativen zu denken, Chancen zu erkennen und seine Optionen clever zu managen. Dazu braucht es Methoden, Unterstützung und auch die Fähigkeit, die Ist-Situation kritisch zu analysieren.

Eine Kultur der Neugierde ist gefordert, mit Lust auf Zukunftsgestaltung. Des Weiteren braucht man eine innerbetriebliche Fehlerkultur, um Veränderungsbereitschaft zu fördern. Natürlich geht es auch nicht ohne die bewusste Kultur der Kommunikation. Mithilfe einer Kultur des Handelns und einer entsprechenden Bereitschaft wird es möglich, die eigene Zukunft selbst zu schmieden.

Die Strategie ist entscheidend!

Wenn es um eine „gute Zukunft“ für Ihr Unternehmen geht, müssen Sie sich mit einem Bündel an Fragen beschäftigen. Zum Beispiel: Welche Geschäftsmodelle werden künftig erfolgreich sein? Wie bewerten Sie die Geschäftsfelder, in denen Sie jetzt noch tätig sind? Was wissen Sie über die Märkte, in denen Sie zukünftig tätig sein sollten? Wodurch erzielen Sie Wettbewerbsvorteile? Wie ver-

teidigen Sie Ihre Position, wo beschreiten Sie bewusst Neuland? Unser Anspruch ist es, Ihnen als Unternehmen im Umgang mit der Marktkomplexität und bei der Entwicklung von Zukunftsstrategien in Marketing und Vertrieb zu helfen. Dabei geht es immer um Kunden. Denn letztlich lebt ein Unternehmen nicht von dem, was es produziert, sondern nur von dem, was es verkauft.

Themen, die es zu beleuchten gilt

- Mögliche Schwachstellen im Geschäftsmodell identifizieren und mittels eines systemischen Ansatzes neu gestalten.
- In existierenden Märkten die Potenziale des bestehenden Geschäftsmodells ausschöpfen.
- Die Margen erodieren, die Märkte brechen weg – wie Sie neue, attraktive Märkte erkennen und sich diese schaffen können.

Menschen werden auch in Zukunft gerne bereit sein, für den „Nutzen“ zu bezahlen. Doch ihr Geld investieren sie nicht in die Technik, das Material etc. – sondern nur in die „Wirkung“. Dort, wo die gleiche Wirkung einer heutigen Lösung billiger, angenehmer oder schneller durch eine neue Lösung erbracht wird, hat das heutige Angebot keine Chance mehr. Denken Sie an Farbbilder, Kodak-Filme und die Digitalfotografie, an Musik von Schallplatten und iTunes.

Vorsicht mit „Kernkompetenzen“

Wer sich auf seinen „Kernkompetenzen“ ausruht, kann schnell den Anschluss verlieren.

Machen Sie sich bewusst: In turbulenten Zeiten und auf turbulenten Märkten entwerten sich Wettbewerbsvorteile immer schneller.

Unsere Expertise für Ihre Zukunft

Im Laufe unserer über 30-jährigen Beratertätigkeit haben wir in vielen Unternehmen an wichtigen Weichenstellungen mitgearbeitet. Zu unseren Referenzen gehören zum Beispiel Metabo, der TÜV Rheinland und Firmen der Würth-Gruppe. Wir beraten von der Strategieentwicklung bis zur pragmatischen Umsetzung.

Ihr



Wolf Hirschmann

Frischer Wind hält die Beziehung am Leben...

Unsere Hauszeitschrift „SLOGANS“ wandelt sich zur „Agenda Z“

Die konsequente Entwicklung unseres Unternehmens zeigt sich auch bei unserer traditionsreichen Publikation „SLOGANS“. Seit über 25 Jahren sprechen wir mit ihr einen Kreis von Menschen an, der durch gemeinsames Wissen und Interesse, durch das gleiche Streben nach Markterfolg eng miteinander verbunden ist.

Das Design der Zeitschrift und speziell der Titel spiegeln allerdings nicht das wider, was wir seit 2008 ausschließlich sind: keine Werbeagentur mit angegliedertem Consulting-Bereich mehr, sondern eine renommierte Strategieberatung für Marketing und Vertrieb.

In Verbindung mit Anpassungen in der digitalen Kommunikation wurde jetzt aus „SLOGANS“ die „Agenda Z“. Es ist eine Umpositionierung der Zeitschrift,

ein „Re-Design“, wohl wissend, dass unser fester Stamm an Lesern eine Beziehung zu dieser Zeitschrift aufgebaut hat. Aber wir wissen auch, dass von Zeit zu Zeit etwas „frischer Wind“ für eine Beziehung gut und wichtig ist. Was sagen Sie dazu?

Z „Agenda Z“ steht für Zukunftsthemen in Marketing und Vertrieb. In kompakter Form, auf Papier und elektronisch, bieten wir Wissenswertes für die Unternehmensführung. Außerdem berichten wir über uns und die Erfolge unserer Kunden.



Moderne Unternehmensberatung, zum Beispiel:

Leitbild mit Signalwirkung

Wie sich ein Mittelständler als Hidden Champion profiliert.

gempex ist ein weltweit anerkannter GMP-Dienstleister für alle Anforderungen rund um Qualitätssicherungssysteme und Themen der „Good Manufacturing Practices“. SLOGAN hat die strategische Ausrichtung und, damit verbunden, die Schärfung der Vision begleitet. Die positiven Signale aus der Fachwelt, vorwiegend der chemischen, pharmazeutischen, Kosmetik- und Lebensmittelindustrie, bestätigen die Profilierung als Experten. Auch firmenintern entfaltet das Leitbild seine Wirkung – es vermittelt die Werte und „Spielregeln“.



gempex[®]
THE GMP-EXPERT

Internationales Key Account Management

Wie man sich wirksam vom Wettbewerb differenziert.

Seit mehreren Jahren schätzt man auch beim Elektrowerkzeug-Hersteller metabo unsere Kompetenz in Marketing- und Vertriebsthemen. Sowohl für den Vertrieb Deutschland wie auch für die europäischen Märkte haben wir ein KAM-Konzept entwickelt. Es wurde mittels Schulungen und Workshops in Amsterdam, Budapest, Madrid und anderen Städten umgesetzt. Die neue Professionalität im Key Account Management stärkt die Bedeutung, Akzeptanz und Attraktivität der Marke metabo für „professional power tool solutions“.



metabo[®]
PROFESSIONAL POWER TOOL SOLUTIONS

Partnerstrategie für Höchstleistung

Business Development mit einem mehrstufigen Konzept.

DYNAJET ist eine international anerkannte „Technikschmiede“. Passend zu neuen Meisterstücken, wie einem Hochdruckreiniger mit bis zu 2800 bar Druckleistung, gibt es auch ein innovatives Vertriebspartner-Konzept. Für überzeugende Aktivitäten in Marketing und Vertrieb. Die „strategische Power“ – made by SLOGAN.



DYNAJET

Von Megatrends zu neuen Geschäftsfeldern

Wo wollen wir in den nächsten 5 oder 10 Jahren hin? Wer darauf Antworten sucht und auch Märkte anführen will, kann entweder auf Geistesblitze warten, auf Schwächen von Wettbewerbern hoffen – oder aufmerksam die Trends der Zukunft entdecken.

Bei dieser Aufgabe unterstützen wir Unternehmen durch einen strukturierten Prozess, indem wir strategisch daran arbeiten, Zukunftsbewusstsein zu entwickeln. Dabei legen wir besonderen Wert darauf, nicht nur das Unternehmen selbst zu betrachten, sondern auch mögliche und zukünftige Herausforderungen, die aus dem Umfeld kommen. Es gilt, sich zu vergleichen und zu bewerten sowie die eigene Mannschaft zu sensibilisieren und sich neu zu vernetzen.

Zielbildprozess mit dem Future Walk Workshop

Nach sorgfältigem Briefing und einer Klärung der strategischen Kernfragen entwickeln wir in Beratungsterminen und Workshops neue Zielbilder. Diese können auch außerhalb der heutigen Positionierung einer Firma liegen. Der Vorteil daraus ist: Das Denken in Alternativen und die Bewertung dieser Alternativen aus verschiedenen Zukunftsperspektiven schaffen für das Management wertvolle Ansätze und Entscheidungsgrundlagen.

Ein besonderes Methodenbeispiel ist unser „Future Walk“ Workshop. Hier wird eine Vielzahl an Ideen und Ansätzen erarbeitet. Dazu zeigen wir im Vorfeld aktuelle Trends sowie verschiedene alternative Zukunftsszenarien auf. Dies regt dazu an, im Rahmen des Prozesses auch über das Udenkbare nachzudenken. Die Teilnehmer überprüfen dabei die eigene Unternehmensstrategie auf Zukunftsfähigkeit und entwickeln neue Handlungsmöglichkeiten.



**FUTURE
WALK**

Z

Megatrends haben massiven Einfluss auf Wirtschaft und Gesellschaft – und damit auch auf Ihr Unternehmen! Fordern Sie bei uns die Future Walk Info an!

„Eine der besten Investitionen, mit sofort messbaren Resultaten!“

Karl-Rudolf Hopt, Geschäftsführer eines weltweit erfolgreichen mittelständischen Unternehmens und Future-Walk-Anwender



ddm
hopt+schulter
reading signs. setting signs.

KICK | 2015 MARKETINGFORUM

„Zeitenwende“ begeistert

Rückblick und Impressionen der Veranstaltung
mit mehr als 280 Teilnehmern

Das Motto von Süddeutschlands größtem Marketingforum „Zeitenwende“ traf den Nerv. Denn auch die Wirtschaft spürt, dass die Phasen der Unsicherheit zunehmen. Die Bedingungen, unter denen Unternehmen Werte schaffen (müssen), haben sich gewandelt. Gekennzeichnet ist dies durch Hyperwettbewerb, aufbrechende Wertschöpfungsketten, vernetzte Wertschöpfung und verschwimmende Branchengrenzen. Wertvolle Anregungen und Impulse holten sich über 280 Unternehmer und Führungskräfte aus dem Mittelstand beim 21. KICK Marketingforum. In der Filharmonie Filderstadt wurde ein fesselnder Mix aus fachlich fundierten Fakten und Infotainment geboten.

Den Auftakt übernahm Markus Weber von V.I.T. mit schwungvollen Übungen für mehr Energie im Alltag. Die Power setzte sich fort, denn vier Top-Referenten lieferten mit begeisternden Vorträgen neue, pragmatische Denkanstöße. Höhepunkt war für viele Teilnehmer der Auftritt des professionellen Hackers und IT-Sicherheitsexperten Götz Schartner zum „Tatort www“. So mancher Zuhörer wurde beim Live-Hacking in Smartphones blass und erkannte die Risiken und Gefahren der „Neuzeit“. Auch die weiteren Referenten, der durch seine Parallele zur Mitarbeitermotivation auf den weltberühmten Fischmärkten bekannte Bestseller-Autor Hein Hansen alias Michael Ehlers sowie Europas Zeitmanagement-Experte Nr. 1, Prof. Dr. Lothar Seiwert, und der neue Vortrag „Gebrauchsanweisung für die Zukunft“ von Wolf Hirschmann erhielten beste Vortragsbewertungen.

Die besondere Qualität von KICK zeigt sich auch in den wertvollen Netzwerkkontakten. An den Infoständen unserer Partner im Foyer wurde viel Neues und Wissenswertes geboten, konnten hochkarätige Geschäftsbeziehungen angebahnt werden.



KICK | 2015 MARKETINGFORUM

„Wir alle werden ausspioniert!“

Götz Schartner

„Durchdachtes Zeitmanagement bringt Erfolg und Lebensqualität!“

Prof. Dr. Lothar Seiwert

„Tschakka-Methoden führen zu Demotivation!“

Hein Hansen (Michael Ehlers)

„Zukunftsmanagement ist Gefahrenabwehr und Chancennutzung!“

Wolf Hirschmann



Sie wollen mehr über die Akteure auf der Bühne wissen?

Markus Weber, V.I.T. GmbH, Ostfildern, www.vit-gmbh.de

Götz Schartner, 8com GmbH & Co. KG, Neustadt an der Weinstraße, www.8com.de

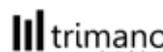
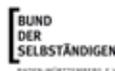
Prof. Dr. Lothar Seiwert, Time-Management/ Life-Leadership, Heidelberg, www.lothar-seiwert.de

„Hein Hansen“, Institut Michael Ehlers, Bamberg www.michael-ehlers.de

Wolf Hirschmann, www.wolf-hirschmann.com

**Schon jetzt einplanen! KICK 2016.
Mittwoch, 19.10.2016**

Danke an unsere Aussteller und Partner für die Unterstützung!



Mittelstand verpflichtet!

Plädoyer für die Zukunft – durch Rückbesinnung auf eine alte Tugend



*Dr. Dr. Cay von Fournier
Unternehmer, Buchautor, Speaker.
www.schmidtcolleg.de*

Bluff, Blasen, Pleiten – in unschöner Regelmäßigkeit lesen wir von Fällen, in denen Unternehmer scheitern, weil sie nicht ehrlich gewirtschaftet haben. Auf diese Fälle folgt ebenso regelmäßig die Ankündigung einer „Renaissance der Werte“, die dann regelmäßig

ausbleibt. Zumindest in der Welt der Konzerne. Der deutsche Mittelstand indes pflegt seine eigene Ethik der Pflicht – und fährt damit sehr erfolgreich.

Abseits der öffentlichen Erregung über gewissenlose Blender und Zocker in der Konzernwelt arbeiten hierzulande viele Tausend Mittelständler ehrlich, erfolgreich und vor allem pflichtbewusst. Über 90 Prozent der Unternehmen zählen zu den KMU und mehr als zwei Drittel der Arbeitnehmer sind hier tätig. Über die meisten von ihnen wird selten berichtet. Obwohl sie erfolgreich sind, weil sie vieles anders machen.

Pflichtgefühl, Leidenschaft und Fleiß

Nicht die Zahlen stehen bei Mittelständlern im Fokus, sondern eine sehr eigenwillige Balance von emotionaler Zusammenarbeit und klarer Analyse, von visionärer Kraft und praktischer Intelligenz – im Kern getrieben von starken Werten und von einem überaus starken Sinn für eine Tugend, die uns heute geradezu altmodisch vorkommt: die Pflicht. Im Zentrum steht die Verpflichtung gegenüber Kunden, Mitarbeitern und gegenüber der eigenen Familie. Konkret heißt das Zuverlässigkeit, die Orientierung an der Aufgabe, Leidenschaft und Fleiß. Und umgekehrt heißt das: Kurzfristiges Profitstreben steht nicht im Mittelpunkt, ebenso wenig die Orientierung an schillernden Persönlichkeiten, das oppor-

tunistische Besetzen populärer Themen und die Inszenierung von Erfolg anstelle einer echten Leistung.

Werte wachsen in schwierigen Zeiten

Viele mittelständische Unternehmen machen das, was die Generationen vor ihnen auch schon getan haben: Sie suchen nach neuen Wegen, wenn es auf den alten nicht mehr weitergeht. Und sie stellen sich den Spannungsfeldern, die im Hintergrund unserer Wirtschaft wirksam sind, der Spannung zwischen

- Innovation und Tradition,
- Risiko und Sicherheit,
- Vertrauen und Kontrolle,
- Idealismus und Gewinn.

Eine wirklich werteorientierte Führung ist nur möglich, wenn sich Unternehmer, Führungskräfte und Mitarbeiter immer wieder bewusst machen, wie die Spannungsfelder aussehen, in denen sie sich bewegen. Die meisten Mittelständler erfüllen diese Herausforderung mit Bravour – aber mit großer Bescheidenheit, sodass die Öffentlichkeit kaum Notiz davon nimmt. Wir sollten weniger nach der „Renaissance der Werte“ rufen und viel mehr die starke Haltung anerkennen, die in so vielen Unternehmen seit Generationen wirksam ist. Die Haltung: Mittelstand verpflichtet.



Das Schmidt Colleg zählt seit über 30 Jahren zu den führenden Weiterbildungsakademien für den Mittelstand. Mehr als 5.000 Firmen agieren erfolgreich nach dem Managementmodell „UnternehmerEnergie“. Auch SLOGAN arbeitet seit 1990 mit dieser Methodik.

ROI – messbare Aktivitäten in Marketing und Vertrieb

Welche Messgrößen machen Sinn?

Wer für die Zukunft plant, wer Wachstumsziele hat, muss auch bereit sein, zu investieren. Sei es in Technik, Personal – oder auch in die Marktbearbeitung. Genau betrachtet sind die Ausgaben für Vertrieb und Marketing meist ein beträchtlicher Teil der Gesamtkosten. Somit stehen diese Unternehmensbereiche auch unter einem gewaltigen Erwartungsdruck. Eine systematische Vorgehensweise macht Sinn, denn sie bringt Transparenz und sorgt für Konsequenz.

Klartext, ganz konstruktiv

Diverse Schlüsselfragen müssen dabei beantwortet werden. Dadurch verhindern Sie „Geschmacksdiskussionen“ und unproduktive sowie emotionsgeladene Diskussionen.

Es geht beispielsweise um das fakten- und zahlenbasierte Verständnis für die Wirkungszusammenhänge der einzelnen Maßnahmen in Verkauf und Marketing. Relevante Fragen sind auch:

- Wie können Sie bei Ihren Zielkunden den Informations-, Kauf- und Nutzungsprozess – die Customer Journey – im angestrebten Sinne beeinflussen?
- Welche Stellhebel in Vertrieb und Marketing sind dafür relevant?
- Welchen Beitrag zur Zielerreichung leistet jede einzelne Ihrer Vertriebs- und Marketingmaßnahmen?



- Wie sollten Sie Ihre Vertriebs- und Marketingressourcen (um-)verteilen, um in Zukunft optimal zu profitieren bzw. den größten Return zu erhalten?

Ihre Konsequenz?

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann sprechen Sie mit uns. Mein Team und ich, wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen. Das von uns entwickelte Frequenz-System® und die Verknüpfung mit bewährten Methoden wie zum Beispiel der „Blue-Ocean-Strategie“ bringen messbare Ergebnisse. Namhafte Referenzen bestätigen den Mehrwert.

Z Marketing der Zukunft nutzt die Fakten aus „Big Data“: Das Volumen der Zielgruppe, die Kosten der Aktivitäten etc. werden ins Verhältnis zur Kontaktqualität gesetzt.

Strategieberatung ist Zukunftsgestaltung

Seit über 30 Jahren berät SLOGAN Unternehmen unterschiedlichster Größe aus den Branchen Bauen, Wohnen, technische Güter und Dienstleistungen. Wir unterstützen Inhaber, Geschäftsführer und Führungskräfte aus Marketing und Vertrieb dabei, zukunftsweisende Entscheidungen zu treffen, und begleiten deren erfolgreiche Umsetzung.

Ein kleiner Einblick in laufende Projekte zeigt, wie vielfältig die Themen sind:

- Wie lässt sich die Abhängigkeit von Konjunkturzyklen verringern?
- Wie kann Kundenloyalität gesteigert werden?
- Welche Konzepte braucht es für e-Commerce und Fachhandels-Distribution?

Was beschäftigt Sie? Welche Herausforderungen stehen vor Ihnen? Profitieren Sie von unserem Wissen und einem erstklassigen Netzwerk.

Z Ausgezeichnet: Die Qualität unserer Arbeit wird durch neutrale Institutionen und Kundenbefragungen dokumentiert. Sowohl 2011 wie auch 2013/2014/2015 erhielten wir dafür das Gütesiegel „Top Consultant“.