

Agenda Z

Impulse für erfolgreiches Zukunftsmanagement
in Marketing und Vertrieb



Wertschöpfungswandel

Chancen des Umbruchs. Zeit, sich neu zu erfinden!



IN DIESER AUSGABE

Über den Tellerrand hinausblicken
„Start Your Engines“ – das gilt nicht nur für die Zulieferindustrie.

Terminsache
23. KICK-Marketingforum
Das Motto: „Wachsamkeit“. Vier Top-Speaker, hochkarätiges Networking.

Umsatz verdoppeln? Warum nicht?
Unser Gastbeitrag von Bestseller-Autor Roger Rankel.

Über den Tellerrand hinausblicken!

Was passiert, wenn sich Märkte verändern – der „Tipping Point“ näher kommt, ab dem in Firmen die Umsätze mit bisherigen Angeboten sinken werden?



*Wolf Hirschmann,
Strategieberater, Geschäftsführender
Gesellschafter SLOGAN*

Liebe Leserin, lieber Leser!
„Die Schwierigkeit ist nicht, neue Ideen zu finden, sondern den alten zu entkommen“, dozierte der berühmte Nationalökonom John Maynard Keynes vor Jahrzehnten. Seine Erkenntnis ist aktueller denn je. Viele Firmen halten zu lange an Bewährtem fest – und geraten deshalb immer häufiger in die Gefahr, am Markt ausgetauscht zu werden.

Dies gilt beispielsweise auch für den Maschinenbau oder die Automobilbranche, beide gehören in unserem Bundesland Baden-Württemberg zu den führenden und umsatzstärksten Branchen. Wenn es um „Kraftwagen und Kraftwagenteile“ geht, wird etwa ein Fünftel des weltweiten Branchenumsatzes in dieser Region erwirtschaftet. Auch sind nahezu 20 Prozent der Arbeitsplätze im Kraftwagensektor, was mehr als 200.000 Beschäftigten entspricht, in Baden-Württemberg angesiedelt.

Weiter vorne dabei sein!

Die gesamte Fahrzeugbranche steht vor neuen, gewaltigen Herausforderungen. Es sind globale Entwicklungstrends, die die Zukunft entscheidend prägen. Es gibt „technologische Treiber“ wie die Elektromobilität. Passend dazu klare Fakten aus Unternehmen: Wie spektakulär ist es, wenn das Unternehmen Tesla in nur einer Woche 325.000 Bestellungen für sein Modell 3 erhält? Wie unglaublich groß müssen die Ziele für Apple sein, wenn mehr als 4,5 Mrd. Dollar in F&E für „Autonomes Fahren“ in das Projekt Titan investiert werden? Im Vergleich dazu investiert Bosch 70 Mio. Euro in den Entwicklungsstandort Abstatt, wo man sich mit Fahrerassistenzsystemen beschäftigt. Aber auch „externe Treiber“ haben Einfluss auf die Zukunft dieser gesamten Fahrzeugbranche. So hat das Geschäftsmodell der „Shareconomy“ von Uber bereits mehr als 65 Mrd. Dollar Börsenwert. Ein weiterer Aspekt ist die Urbanisierung, denn 50 Prozent der Weltbevölkerung leben im urbanen Raum – und Platzprobleme, Umweltaspekte etc. sorgen für politischen Druck. Weltweit geht

man heute von 3 Mio. Toten p.a. durch Verkehrsemissionen aus. Für die Branche ebenfalls relevant: In den letzten Jahren sind auf den wichtigen Absatzmärkten deutliche Verschiebungen zugunsten der Nicht-Eurozone eingetreten: 75 Prozent des Auslandsumsatzes werden inzwischen mit Kunden außerhalb des Euroraums erzielt. Insbesondere die heimischen Premiumhersteller profitieren von der Wachstumsstärke wichtiger Schwellenländer wie beispielsweise China.

Im Verbund mit „automotive-bw“ konnte SLOGAN im vergangenen Jahr mit Führungskräften aus mittelständischen Zulieferbetrieben wichtige Zukunftsaspekte erörtern. Im Mittelpunkt standen dabei „Markt und Kunden“ und damit auch die Internationalisierung sowie der mögliche Produktionsaufbau in den Auslandsmärkten.

Das Verfallsdatum von Unternehmen

Eine Frage trifft den Nerv aller Unternehmer – egal in welcher Branche, egal ob Selbstständiger, Start-up, Existenzgründer oder Inhaber eines etablierten Betriebs: Kennen Sie das Verfallsdatum Ihrer Firma? Hand aufs Herz: Wie steht es um die Zukunftsfähigkeit Ihres Geschäftsmodells? Wie halten Sie mit den Veränderungen um Sie herum Schritt?

In diesem Sinne: „Start Your Engines“! Sorgen Sie dafür, dass Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Ideen in Ihrem Betrieb einen festen Platz hat. Gewähren Sie den Menschen gewisse Freiräume, damit sie Ideen entwickeln können. Seien Sie sensibel – auch in puncto Änderungsgeschwindigkeit aufgrund des techno-

logischen Wandels und kürzer werdender Produkt-Lebenszyklen.

Eine erfolgreiche Zukunft basiert auf einem cleveren Veränderungs- und Chancenmanagement! Alles dreht sich um das Verfallsdatum von Unternehmen. Was hat Bestand? Was wird neu? Und warum?

Mein Team und ich wünschen Ihnen eine „Kultur der Neugierde“.

Ihr

Wolf Hirschmann

Z

Nachhaltigkeit hat Umsatzrelevanz

Nachhaltigkeitsimages tragen signifikant zum Umsatz bei. Das belegt eine neue Studie von Serviceplan Corporate Reputation/Biesalski & Company. Bei HiPP sorgt der gute Ruf für 13,2 Prozent Umsatzanteil, bei MIELE sind es 9,7 Prozent. Können Sie die wirklich relevanten Nachhaltigkeitsthemen aus Zielgruppensicht identifizieren? Erarbeiten Sie sich Ihre Differenzierungsmerkmale!

„Customer Journey“ – das Thema unseres Jahresmottos

Was passiert auf der „Kundenkontaktstrecke“?

Mit einem Jahresmotto setzen wir seit langer Zeit auf die wundervolle Wirkung von Worten und inspirierenden Bildern, die das Denken erweitern. Anwendung findet dies unter anderem bei internen Ideenprozessen, im Qualitätsmanagement und auch bei Zielvereinbarungen. Jetzt, im Jahr 2017, hat uns das „Reisefieber“ gepackt. Dabei geht es um die „Customer Journey“, um das, was ein Interessent oder Kunde auf der Kontaktstrecke mit dem Unternehmen erfährt und erlebt. Wir wollen verstehen, was



Kunden bewegt, und sicherstellen, dass die „Touchpoints“ bei unseren Kunden und Partnern zu positiven und begeisternden Erfahrungen führen. Ist das Thema „alter Wein in neuen Schläuchen“? Nein, denn generell gilt, dass die große Menge möglicher Wege

die Möglichkeiten vereinfacht hat, mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Hinzu kommt, dass Digitallösungen es auch ermöglichen, diese Wege zu „automatisieren“.

Vielleicht ist unser Motto auch eine Inspiration für Sie? Wie leicht können Menschen mit Ihrer Firma in Kontakt treten, bekommen sie die Informationen dort, wo sie sie haben wollen, stoßen sie auf Unwägbarkeiten, ist es eine Reise, die sie wieder unternehmen würden? Ist Ihr Reisefieber geweckt?

Moderne Unternehmensberatung, zum Beispiel:

Ein Familienunternehmen richtet sich neu aus



Die Menschen werden älter, der Pflegebedarf steigt. Als innovativer Pflegedienstleister muss sich ein Unternehmen wie die „Wohngemeinschaft für Senioren“ darauf einstellen. Mit einem Ausbau der Angebote, mit neuen Ideen, mit mehr Personal, mit der Rechtsform des Unternehmens.

Die Entscheidung zur Umfirmierung von einem Einzelunternehmen zur GmbH wurde Anfang 2015 getroffen. Stichtag der neuen GmbH war der 01.01.2017. Um die Zukunft des Familienunternehmens zu sichern, wurde das Führungsteam um Malvine Amos als zusätzliche Geschäftsführerin und Benjamin Amos, zuständig für Personal und Administration, erweitert.

Parallel dazu wurde das Profil der Marke WGfS geschärft, das Logo modifiziert und der gesamte Auftritt sowie die Kommunikationsmittel des Unternehmens unter der Headline „Miteinander. Für einander.“ überarbeitet. SLOGAN stand während des gesamten Prozesses der WGfS beratend und unterstützend zur Seite.



Z Blended Learning

Das ist „Digitales Lernen und Präsenztraining“ – in einem ideal aufeinander abgestimmten Mix. Es ermöglicht selbstgesteuertes und flexibles Lernen. Nutzen Sie unsere Expertise und profitieren Sie von erstklassigen Lösungen unserer Transfer-Partner. Eine Studie der „Haufe Akademie“ belegt, dass fast jedes zweite deutsche Unternehmen auf digitales Lernen setzt. Die Gründe sind schnell genannt: Es ist motivierend, effektiv und schafft die Grundlage für kontinuierliches Lernen.

Messe-Performance!

Nahezu 100 Prozent mehr Top-Kontakte

Messen haben nichts an Attraktivität verloren. Aber um einen echten „Return on Marketinginvest“ zu erzielen, braucht es eine gute Vorbereitung. Denn Messeauftritte zählen nicht gerade zu den preiswertesten Verkaufsförderungsmaßnahmen. Oft gehen



Unternehmen dennoch auf die Messe mit dem Gedanken: „Dabei sein ist alles“ – dies ist jedoch nicht der Sinn der Sache. Es geht um konkrete, messbare Ziele und Markterfolg.

Daher sollte neben einem gut organisierten, zur Marke und zur Botschaft passenden Messestand noch einiges mehr berücksichtigt werden, um die Besucher zu begeistern.

Messe-Erfolg steigern!

Auch unser Kunde Metabo Elektrowerkzeuge hatte mit seiner Präsenz auf der internationalen Fachmesse BAU 2017 in München hohe Ziele. Es galt, die führende Expertise in der Akku-Technologie zu vermitteln. Deshalb wurde das gesamte Standkonzept neu geplant. Die Kernbotschaft der „kabellosen Baustelle“ und des Systemansatzes sollten professionell und ansprechend präsentiert werden. In einem Team aus Fachleuten in Marketing, PR und Produktmanagement wurde dafür eine perfekt abgestimmte Dramaturgie entwickelt. Aufgabe von SLOGAN war dabei das „Messe-Training“ für die Standbesetzung.

Messe-Training

Obwohl Metabo durchweg hochprofessionelle Vertriebsmitarbeiter hat, ist eine Messe anders als ein üblicher Kontaktbesuch im Außendienst. Unsere Themen waren unter anderem der direkte Zuegang auf „unbekannte Menschen“, die Identifikation der Werteskala der Besucher und „Typen-gerechte“ Gespräche. Mit unterschiedlich konzipierten Kommunikationsbausteinen wurde die Lead-Generierung gesteigert. Das Resultat: im Vergleich zur vorherigen Messe eine Steigerung der qualifizierten Messekontakte um nahezu 100 Prozent.

KICK | 2017 MARKETINGFORUM



Das Motto:

„Wachsamkeit“

Wenn es um Unternehmenserfolg geht, wird es immer wichtiger, auch in turbulenten und kritischen Zeiten stabil und handlungsfähig zu sein.

Führungskräfte beeinflussen dabei maßgeblich, auf welche Weise und in welchem Ausmaß Wachsamkeit, Achtsamkeit, Respekt und die zentralen Unternehmenswerte die Aktivitäten und die Kommunikation prägen – firmenintern wie auch zum Markt und in die Öffentlichkeit.

Wachsamkeit, gekoppelt mit Agilität, schafft eine Atmosphäre, in der herausfordernde Ziele gesetzt und umgesetzt werden und eine positive Dynamik entsteht. So lassen sich auch Auswirkungen (un-)vorhergesehener Ereignisse im Positiven wie im Negativen auf motivierende Weise im Sinne der Unternehmensziele verarbeiten.

Bei KICK präsentieren Ihnen diese vier namhaften Referenten und Top-Speaker sofort umsetzbare Impulse.



Wachsamkeit und Mut: Die Schlüssel für Ihren Erfolg

Wolf Hirschmann

Strategieberater Marketing & Vertrieb, Dialogmarketing-Experte

Das Umfeld, in dem sich Unternehmen bewegen, wird immer unübersichtlicher. Der Wandel erfordert von

allen Beteiligten neue Fähigkeiten, um Bedrohungen abzuwenden und Chancen zu ergreifen. Vertrauen und Mut sind dabei wichtige Aspekte. Richten Sie Ihr Geschäftsmodell darauf aus.



Der Umsatzverdoppler

Roger Rankel

Bestseller-Autor und Experte für Kundengewinnung

Warum brummt das Geschäft des einen, während der andere keine großen Sprünge macht? Warum steigert der eine kontinuierlich den Umsatz, während der andere ums Überleben kämpft? Erfahren Sie anhand von vielen Praxistipps alles über „Besser verkaufen – mehr Umsatz in außergewöhnlichen Zeiten!“.



Mind Hacking

Norman Alexander

Wirtschaftsmentaltrainer und Gedankenexperte

Auch im Geschäftsleben geht es um Aufmerksamkeit und darum, Eindruck zu hinterlassen. „Mind Hacking“ zeigt Ihnen, wie Sie mit Beobachtung, Menschenkenntnis und Intuition die Gedanken Ihrer Geschäftspartner entschlüsseln – und eröffnet Ihnen damit ein neues Level der Kommunikation.



Leben ist Wandel

Peter Kowalsky

Unternehmer, ausgezeichnet u. a. als „Ökomanager des Jahres“

Peter Kowalsky erzählt eine Wirtschaftsgeschichte der besonderen Art: den unternehmerischen Aufstieg und Fall des Familienunternehmens Kowalsky mit dem Kultgetränk Bionade – und er berichtet über seinen Neustart mit INJU. Das ist „Lebensenergie“ in Form von funktionalen Trinkflüssigkeiten, die es so bisher noch nicht gab.

KICK AM 25. OKTOBER 2017

Melden Sie sich jetzt an und sichern Sie sich Ihre Plätze unter www.slogan.de oder direkt unter 0711 9972437-0.

Auszug unserer Aussteller und Partner.



Methode: „Marktplatz der Möglichkeiten“

Ein innovatives Konzept aus Vortrag und Workshop für Großgruppen

Seit vielen Jahren ist SLOGAN-Inhaber Wolf Hirschmann ein gefragter Redner, ein Top-Speaker, wenn es um Unternehmensstrategien, Marketing- und Vertriebsthemen geht. Mit der Methode „Marktplatz der Möglichkeiten“ lassen sich die Impulse aus seinen Vorträgen direkt aufgreifen. Die unterschiedlichen Gedanken, Sichtweisen und Erfahrungen der Teilnehmer können durch diesen Dialogansatz zusammengetragen und aufbereitet werden. Damit wird die Basis für eine gemeinsame Zukunft gelegt.

Die Methode hat, ganz bewusst, eine einfache Grundstruktur. Dies beginnt bereits mit den „Farbzonen“ im Raum. Ein wesentlicher Vorteil dabei ist, dass „übliche Sitzordnungen“, die von Teilnehmern bei freier Platzwahl gerne genutzt werden, damit aufgelöst sind. So entsteht eine „Durchmischung“ mit der Chance auf neue Kontakte und Dialoge. Ein weiterer positiver Effekt ist, dass auch hierarchische Strukturen dabei keine Relevanz haben.

Es geht um Lösungen im „Wir“

Die Teilnehmenden sitzen zunächst in parlamentarischer Form, bilden nach dem Vortrag dann aber Vierergruppen an den Tischen. Dort werden nacheinander vier vorgegebene Themen be-



handelt. Danach werden die Erkenntnisse pro Thema aufbereitet. Die Ergebnispräsentationen im Plenum werden erörtert und auch bewertet. Die weiteren Handlungsfelder werden dann definiert.

Es handelt sich somit nicht um eine Einzelmaßnahme mit Unterhaltungswert, sondern um einen Teil eines Gesamtprozesses.

Frischer Wind

Die Erfahrung aus vielen erfolgreich durchgeführten „Großgruppenkonferenzen“ zeigt, dass diese Methode einen besonderen Aufbrucheffekt ermöglicht! Ein Ideen- und Veränderungsprozess lässt sich damit erheblich beschleunigen! Dadurch, dass das „Team“ als gesamtes System gemeinsam in einem Raum vordenkt und mitmacht, entsteht zudem eine Energie, die nicht nur in der Veranstaltung selbst für eine Identifikation mit dem Leitthema sorgt.

Erstklassige Referenzen



1-tägige Vertriebstagung mit nahezu 80 Teilnehmern. Auftakt mit dem Vortrag „Gebrauchsanweisung für die Zukunft“, anschließend „Marktplatz

der Möglichkeiten: Marktchancen“.

Das Ergebnis: eine Vielzahl an Ideen und daraus sechs konkrete Top-Ansätze für die Vertriebsaktivitäten.

„Es war ein sehr spannender und kurzweiliger Tag. Die Rückmeldungen meiner Mitarbeiter waren alle sehr positiv.“

Guido Hörer, Gesamtleitung Vertrieb/Marketing



„Bauen mit IQ“ ist eine Vereinigung, die innerhalb der bayerischen Baugewerbeverbände organisiert ist.

Mit dem Vortrag „Aufbruch. Was Bergsteigen mit der Unternehmensstrategie“ zu tun hat!“

und dem dann folgenden „Marktplatz der Möglichkeiten“ wurde der Erfahrungsschatz und Ideenspeicher im Rahmen der Mitgliederversammlung angezapft.

Das Ergebnis: wertvolle Ansätze über die „Stärken als IQ-Betrieb – was unterscheidet einen IQ-Betrieb von normalen Unternehmen?“

Spielen Sie Ihre Trümpfe aus!

„Es kommt im Leben nicht darauf an, welche Karten man zugeteilt bekommt, sondern wie man damit spielt“ ... und was gutes Marketing damit zu tun hat.



Roger Rankel ist Referent beim KICK-Marketingforum 2017. Mehr Informationen beim Experten für Kundengewinnung unter roger-rankel.de

Sie kennen Promi-Friseur Udo Walz? Sein Name ist längst zur Marke geworden. Doch als ich ihn traf, fragte er mich um Rat. Zur Erklärung: Udo Walz besaß zu jenem Zeitpunkt zwei Friseursalons am Berliner Kurfürstendamm – einen direkt am Ku'damm, einen um die Ecke. Genau dazwischen hatte sich ein Kollege einquartiert. Mit einem kleinen, also dritten Friseurladen. Jetzt kommt die Krux: Der Ladenbesitzer lockte mit großem Plakat: „Wir sind 5 Euro günstiger.“ Eine klare Anspielung auf Walz! Was sollte er tun?

Mein Tipp war simpel und ebenso frech wie mutig. Und Walz folgte meinen Rat. Wenige Tage später prangte bei ihm auf dem Schaufenster: „... und wir bringen Ihre Haare wieder in Ordnung!“ Die Folge: eine Sympathiewelle seiner Kunden. Auch Kunden der Konkurrenz waren begeistert. Publicity ohne viel Aufwand. Was will man mehr? Statt jedem, der es hören und nicht hören will, die schlechten Karten zu erklären, die man zugeteilt bekommen hat, sollte man sie einfach nur besser spielen. Denn: „Auch aus den Steinen, die Ihnen in den Weg gelegt werden, kann man etwas Schönes bauen.“

Also, denken Sie anders

Nutzen Sie die Wege, die sich auftun. Nur so können Sie sich, Ihre Marke und Ihren Umsatz nach vorne bringen.

Dazu ein Sinnbild: Stellen Sie sich einen kleinen Textilhändler vor. Super sympathisch, immer aufmerksam, stets für einen guten Tipp zu haben. Doch rechts und links von ihm eröffnen große Filialen. Filialen von großen Textilhandelsketten, die mit extre-

men Rabatten werben. Alle Schaufenster sind voll: Der Laden auf der einen Seite lockt mit „Alles zum halben Preis!“. Der andere schreibt: „Zwei Artikel zum Preis von einem!“

Nun, wie reagiert unser netter Textilhändler? Er schreibt über sein Geschäft, also genau zwischen der einen und der anderen Filiale: „Haupteingang“. Ha, wenn das nicht clever ist.

Simpel, genial und effektiv

Beide Beispiele zeigen: Es ist nicht entscheidend, wie schwierig die Lage ist. Es kommt nicht darauf an, welche Karten man bekommt. Entscheidend ist, wie man damit spielt. Das Wichtigste ist immer die zündende Idee. Gutes Marketing bedeutet nicht mehr Aufwand oder Kosten. Im Gegenteil. Eine kreative Marketingidee ist simpel, genial und effektiv. Das macht sie aus. Wie genau auch Sie sich und Ihr Unternehmen in Szene setzen können, zeige ich Ihnen gerne in meinem Vortrag bei KICK 2017 am 25. Oktober in der Filharmonie in Filderstadt.

Herzlichst, Ihr
Roger Rankel

Megatrends sind Marktchancen

Potenziale erkennen und nutzen – am Beispiel Bauen und Wohnen

Schon heute werden die Weichen dafür gestellt, wie unsere Städte und Gemeinden in 25 oder 30 Jahren aussehen werden. Was heute geplant und dann gebaut wird, schafft Raum für Wohnen und Arbeiten in den nächsten Jahrzehnten.

Allerdings wird diese Aufgabenstellung immer komplexer und anspruchsvoller. Globalisierung, Digitalisierung, demografischer Wandel, Urbanisierung, Ressourcenverknappung, Energiewende, Energie- und Ressourceneffizienz, Recycling: Die Herausforderungen für die Bauwirtschaft sind so vielfältig, dass sie nur im Zusammenwirken aller Beteiligten und durch die Anwendung neuer Materialien und Technologien zu lösen sind.

Unbestritten ist, dass der Bedarf an bezahlbarem Wohnraum steigt. Gefragt sind deshalb Ideen für serielles und modulares



Bauen sowie innovative Wohnungsbaukonzepte, die sowohl flexible Grundrisse ermöglichen, als auch energetische Anforderungen erfüllen.

Wie verhält es sich mit smart building materials? Hier geht es um die Integration von verschiedenen Materialien, z. B. in Fassaden, die adaptiv auf unterschiedliche äußere Einflüsse reagieren können.

Was passiert mit Bestandsgebäuden? Welche Chancen bietet der Altbau? Welche zukunftsorientierten Nutzungskonzepte gibt es – für das einzelne Gebäude ebenso wie für das Quartier, die Stadt und die Region?

Wie sieht Ihr „Zukunfts- und Innovationsmanagement“ aus? Auf welchem Fundament steht Ihre Firma, wie sichern Sie sich Ihren Erfolg? Etablieren Sie eine Innovationskultur, um Ihrem Unternehmen weiterhin Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Z Die „Landkarte“ für Ihr erfolgreiches Geschäftsmodell

Kennen Sie die Methode Business Model Canvas? Mit diesem innovativen Ansatz erwerben Sie neues Wissen zu Märkten, Schlüsselrends und Kundenbedürfnissen.

Vielleicht interessant: Im Jahr 2016 haben deutsche Konsumenten erstmals 100 Milliarden Euro online ausgegeben (Schickler-Studie, Hamburg). Was bedeutet E-Commerce für Sie?

Für Hersteller in der Bauwirtschaft

Neue Ausgabe des Whitepaper „The Big Shift“

Für dieses Zukunftsthema gibt es seit zwei Jahren eine Expertenkooperation, von der Sie profitieren. Markus Fost von „Fostec & Company“ sowie Wolf Hirschmann, SLOGAN Strategieberatung, bringen wertvolles Know-how ein, wenn es um Kundengewinnung, Kundenbindung und Vertrieboptimierung – auch unter Einbeziehung von E-Commerce-Strategien – geht.

Themen, die für Sie von Bedeutung sind.

Zum Beispiel:

- Digitales Geschäftsmodell: Welche Chancen bietet die digitale Welt für Ihre Geschäftsstrategie?
- Kundengewinnung: Wie kann die Neukundengewinnung durch digitale Innovationen verbessert werden?
- Menschen und Kultur: Wie verändert sich Ihre Organisation?



**JETZT PER
E-MAIL GRATIS-
EXEMPLAR
ANFORDERN!**