

SLOGANS

S
L
O
G
A
N

WISSENSWERTES FÜR UNTERNEHMER, MARKETING-, VERTRIEBS- UND WERBESPEZIALISTEN

„Profit“: Was bereichert uns auf dem Weg von der Alten Welt zur Neuen Welt?

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie selbst erleben es jeden Tag, in Ihrem Unternehmen, in Ihrem persönlichen Umfeld: Wirtschaft und Gesellschaft gehen durch eine der größten Transformationen, die es je gab. Wir sind inmitten eines Übergangs von einer Alten Welt in eine Neue Welt. Dieser Wandel ist fundamental, er ist radikal und global. Die Veränderung ist ähnlich tiefgreifend wie im 18. Jahrhundert, als politisch die Französische Revolution stattfand und wirtschaftlich die Industrialisierung begann, ausgelöst durch die Erfindung der Dampfmaschine.

Das Internet hat die Welt verändert – verändert es auch den Menschen?

Niemand konnte im Oktober 1969 ahnen, welche Auswirkungen die Erfindung des Internets einmal haben würde. Auch nicht der Erfinder selbst, der amerikanische Professor für Computerwissenschaften an der UCLA-Universität in Los Angeles, Leonard Kleinrock. Heute haben wir zumindest erste Erfahrungen und wissen, dass das Medium Raum und Zeit fast verschwinden lässt und Menschen auf der ganzen Welt überall und jederzeit vernetzt. „Räumlich erzeugen die neuen Medien einen zum globalen Dorf geschrumpften Planeten“, war schon in den 70er-Jahren die Vision des Geisteswissenschaftlers Marshall McLuhan.

Das Internet ist längst zum Dreh- und Angelpunkt unseres Lebens geworden. Mittlerweile surfen 2,9 Milliarden Menschen weltweit im Internet und klicken pro Tag auf 673 Millionen Websites. Doch nicht mehr nur wir mit unseren Computern und Smartphones sind nahezu permanent online. Auch Maschinen und Haushaltsgeräte sind zunehmend „im Netz“. Sie kommunizieren miteinander, senden und beziehen Daten, die sie für ihr reibungsloses Funktionieren brauchen. Das alles wird unsere Arbeit und unseren Alltag in Zukunft weiter dramatisch verändern. Verändert es am Ende auch den Menschen?

Alle Regeln klassischer Ökonomie auf dem Prüfstand.

Was „da draußen“ geschieht, lässt sich nicht mehr ändern. Ein Zurück ist aber weder möglich noch wünschenswert, denn wir sind ja auf „Fortentwicklung“ ausgerichtet.

Der Wandel wird auch dazu führen, dass es in naher Zukunft viele heute noch erfolgreiche Firmen nicht mehr oder nicht mehr in ihrer heutigen Form geben wird. Das trifft Mittelständler wie Konzerne. Selbst eine Firma wie Microsoft wird sich noch schneller verändern müssen, wenn sie ihre Marktposition auch nur annähernd erhalten will.

Was bedeutet das für das Management und die Führung? In der Komplexität der Märkte, in der Unvorhersagbarkeit der Entwicklungen und der Bewältigung der Vielfalt an Optionen sehen viele Manager die zentrale Herausforderung der Zukunft. Deshalb sind Flexibilität, Anpassungsfähigkeit, die optimale Nutzung vorhandenen Wissens und Lernfähigkeit die elementaren Voraussetzungen für die Sicherstellung der Lebensfähigkeit von Unternehmen. Für den Mittelstand, der meist „wendiger“ ist als große Konzerne, sind dies Chancen.

... weiter geht's auf Seite 2

Achtsamkeit

Das lesen Sie in dieser Ausgabe:

Erfolgspotenziale I Vorbilder I Ausblick KICK 2015

E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen: Mit der richtigen Strategie auf Erfolgskurs bleiben.

Alle reden von mobilen Technologien, vom Internet der Dinge, von Social Media und Cloud-Diensten. Die daraus resultierenden Veränderungen des Informations- und Kaufverhaltens zwingen nun auch produzierende Firmen zum Handeln. Denn der stationäre Handel schwächelt – und Amazon Supply oder Alibaba Express stehen in den Startlöchern, um auch im „Gewerbekunden-Segment“ die Märkte brachial zu verändern.

Zusammen mit unserem Kooperationspartner Markus Fost, Gründer und Geschäftsführer von FOSTEC Commerce Consultants (www.fostec.de), haben wir relevante Strategieaspekte – aktuell für Hersteller von Produkten aus der Bauwirtschaft – beleuchtet.



Vermeintlich müssen auch Firmen im „B-to-B“-Bereich feststellen, dass ihre Produkte preisaggressiv auf Marktplätzen im Web angeboten werden – häufig unkontrolliert! Dies ist insbesondere für mittelständische Markenanbieter mit hohen Risiken verbunden. Wir liefern Ihnen dazu Denkanstöße.

Fordern Sie Ihr persönliches Exemplar jetzt an!

Die Alte Welt verschwindet, weil eine Neue Welt entsteht. Dennoch bleibt „Profit“ im Fokus.

Was aber bedeutet „Profit“ eigentlich? Profit bedeutet in der Regel für uns Gewinn, Kapital, Reichtum – in unterschiedlichen Dimensionen. Klar ist auch: Ohne Profit kann kein Wirtschaftsunternehmen überleben. Um wettbewerbsfähig zu sein, müssen Unternehmen Gewinne erzielen. Über längere Zeit hinweg unprofitable Einheiten haben keine Existenzberechtigung.

Doch neben der ökonomischen Dimension Geld gibt es auch noch anderes „Kapital“, das man vermehren kann. So zum Beispiel das Beziehungskapital – gute Kontakte und Netzwerke sind häufig mehr wert als Geld. Auch „Wissenskapital“ kann mehr sein als Geld – Bildung kann wichtige Zugänge öffnen. Und eine weitere Dimension gibt es, die uns „bereichert“: die Bewusstheit im Sinne von Selbstsicherheit und der Fähigkeit, ein werteorientiertes Leben zu führen.

Existenzfähigkeit und Lebenssicherung des Unternehmens.

Haben Sie Ideen für den Aufbau zukünftiger und die Sicherung bestehender Erfolgspotenziale? Wie schaffen Sie es, etablierte Sichtweisen und Gewohnheiten in den Köpfen und Herzen der Menschen zu verändern und diese zu neuem Handeln zu bewegen?

- Welche Werte sind von besonderer Bedeutung, für welche Kultur steht Ihr Unternehmen?
- Wie anpassungsfähig ist Ihr Unternehmen, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, zu implementieren und pro-aktiv zu betreiben?
- Wie ist Ihre Go-to-Market-Strategie? Klassisch und/oder verknüpft mit Online- und mobilen Kanälen?
- Welche Positionierung haben Sie heute, welche streben Sie künftig an?
- Wo liegen Ihre Kernkompetenzen, was sind die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens im Hinblick auf die Annahmen der Zukunft?

Wenn Versäumnisse erst anhand eines negativen Ergebnisses erkannt werden, ist es meist zu spät zur Gegensteuerung.

Stellen Sie die Weichen. Jetzt! Mein Team und ich beraten Sie gerne!

Ihr 
Wolf Hirschmann



Neues aus unserem Netzwerk

Effizienz-Experte für Vertrieb

Walter Zimmermann zeigt Möglichkeiten auf!



In vielen Unternehmen wird Effizienz im Gegensatz zur Effektivität vernachlässigt. Der Fokus liegt auf den Zielen, nicht auf dem Modus der Erreichung dieser Ziele. Andererseits muss Leistung von immer weniger Menschen erbracht werden und da Zeit nicht dehnbar ist, bleibt als einzige Lösung, die Effizienz des Einzelnen zu steigern. Auf www.walterzimmermann.de lernen Sie einen Profi für dieses Thema kennen. Übrigens: Anfang April erscheint die neue Ausgabe seines Kundenmagazins „efficere“. Mit einem Gastartikel von Wolf Hirschmann.

Fordern Sie bei ihm Ihr [Gratisexemplar](#) an!

Datenschutz: Neue Bedrohungen durch App & Co.

Herbert Wolf ist Profi!

Wie steht es um die Datensicherheit bei Ihnen im Betrieb? Ist dabei auch die Rechtssicherheit gewährleistet? Was passiert beispielsweise, wenn Sie QR-Reader nutzen? Herbert Wolf berät und schult Sie zu dieser komplexen Materie, fundiert und praxisgerecht! Auch seine Tipps im „Datenschutz-Telegramm“ sind lesenswert.

Einfach per E-Mail anfordern: info@datenschutz-wolf.de



Marketing-Audit – speziell in technischen Unternehmen!

Prof. Dr. Helmut Kohlert ist Ihr Begleiter!

Nutzen Sie seine Analysemethodik, Kompetenz und jahrzehntelange Erfahrung. Das Ziel: eine Professionalisierung und Systematisierung der Marktbearbeitung. www.kohlertcompany.com



Mittelstandsstudie: 85 % der Betriebe ohne „Zukunftsmanagement“

„Mich interessiert vor allem die Zukunft, denn das ist die Zeit, in der ich leben werde.“

Albert Schweizer

In Zeiten der Veränderung ist es für ein Unternehmen wichtig, sich mit relevanten Zukunftsthemen zu beschäftigen. Es geht nicht nur darum, diese Themen „nicht zu verpassen“, sondern darum, durch strategisches Zukunftsmanagement den Unternehmenserfolg zu sichern. Ebenso wichtig ist es, sich bewusst mit bereits vorhandenen Stärken und Kompetenzen zu beschäftigen, um diese in neue Marktsegmente zu übertragen.

Doch leider, leider ...

... gibt es eine große Diskrepanz zwischen „wollen“ und „tun“. Dies ist zumindest das Ergebnis einer Befragung von mittelständischen Unternehmen, die im Rahmen einer Masterthesis an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen mit Unterstützung der SLOGAN Strategieberatung, des Verbands „Die Familienunternehmer“ sowie der Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen durchgeführt wurde.

Befragt nach der Bedeutung und dem Einsatz von Zukunftsmanagement in der Unternehmenspraxis, sprachen zwar 77 Prozent der Führungskräfte dem Zukunftsmanagement eine hohe Bedeutung zu, andererseits bestätigten 85 Prozent der Unternehmen, dass sie überhaupt kein systematisches Zukunftsmanagement durchführen.

Keine Zeit für die Zukunft, zu wenig Geld, zu wenig Energie, das sind die meistgenannten Gründe für die Diskrepanz zwischen „wollen“ und „tun“. Dabei sind die Investitionen häufig viel geringer, als gedacht. Wie sieht es in Ihrem Unternehmen aus? Nutzen Sie uns als Sparringspartner für Ihr strategisches Zukunftsmanagement!



Präsentation der Studie in der HFWU Hochschule für Wirtschaft und Umwelt, Nürtingen – interessante Ausführungen von Wolf Hirschmann, Rakesh Kasturi, Prof. Dr. Jeanne Enders, Joachim Schramm, Peter Heckl und Prof. Dr. Erskin Blunck (v. l.)

KICK | 2015 MARKETINGFORUM

21. KICK
MARKETINGFORUM
MITTWOCH,
14.10.2015

Das Motto:

Zeitenwende

Die Bedingungen, unter denen Unternehmen Werte schaffen (müssen), haben sich gewandelt. Dieser Wandel lässt sich an vier Merkmalen festmachen: Hyperwettbewerb, aufbrechende Wertschöpfungsketten, vernetzte Wertschöpfung und verschwimmende Branchengrenzen. Bei KICK stellen namhafte Experten verschiedene Ansätze zur Lösung aktueller Herausforderungen in verschiedenen Bereichen der Unternehmensführung vor.

Referenten:



„Zeit ist Leben. Leben ist Zeit.“

Prof. Dr. Lothar Seiwert

Der „Zeitmanagement-Guru“ (sagt das Manager Magazin) geht auf eine immer drängender werdende Erkenntnis ein: „Die Zeit läuft uns davon!“ In seinem Vortrag zeigt er uns, wie wir die Chancen der Zeit für uns entdecken und nutzen können.



„Führung? Fish! = Motivation“

Hein Hansen

Sein Buch „Der Fisch stinkt vom Kopf“ war im Jahr 2014 auf der Bestenliste des „Handelsblatts“ und „Trainer-Buch des Jahres“. Hein Hansen (Alter Ego von Michael Ehlers) zeigt neue Wege für Führungskultur und Motivation.



„Tatort www“

Götz Schartner

Er ist Berater, professioneller Hacker, Forscher und Sicherheitsexperte – und täglich mittendrin im Web. Dabei erlebt er dessen Chancen, aber auch Cybercrime hautnah. Sein Buch „Tatort www“ war wochenlang auf der Spiegel-Bestsellerliste, man kennt ihn auch aus zahlreichen TV-Sendungen.



„Vorbote des Wandels“

Wolf Hirschmann

In vielen Branchen und Unternehmen bleibt kein Stein mehr auf dem anderen. „Disruption“ ist dabei ein ganz wichtiges Wort. Es steht für den Moment, in dem ein neues Geschäftsmodell einen etablierten Markt umpflügt. Jetzt gilt es einen Zugang zur Zukunft zu schaffen.

DIMAH
MESSKAMPAGNE

DIE NEWS
DIE WIRTSCHAFTSZEITUNG

Bernhauser Bank
Die etwas andere Bank

wtv Württembergischer
Medien GmbH & Co. KG

Deutsche Post
DIALOG MARKETING

vit
VERANSTALTUNGEN
INVENTURES
TRAININGS

**BUND
DER
SELBSTÄNDIGEN**
BADEN-WÜRTTEMBERG E.V.

Datenschutz Wolf
Wir machen's. Sicher!

STARTTECH
BRÄUER UND DATENKOMMUNIKATION

Melden Sie sich jetzt an und sichern Sie sich Ihre Plätze unter www.slogan.de oder direkt unter 07158 93902-0!

Strategisches Personalmarketing und Aufbau einer Arbeitgebermarke

Der demografische Wandel trifft Pflege-Dienstleister gleich zweifach: Einerseits stehen dem Arbeitsmarkt immer weniger Arbeitskräfte zur Verfügung, andererseits wird sich der Bedarf an Mitarbeitern in der Pflege durch den demografischen Wandel kontinuierlich erhöhen. Im Wettbewerb um die geeigneten Mitarbeiter muss es daher Ziel sein, als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.

Der Pflege-Dienstleister „Wohngemeinschaft für Senioren – Pflegen mit Herz und Verstand“, ein großer Arbeitgeber in der Region Filder, verfügt über attraktive Merkmale und Angebote, die Mitarbeiter anziehen und binden. Entscheidend für die Ansprache von neuen Mitarbeitern ist, diese Merkmale zu identifizieren und die Botschaften zu den relevanten Zielgruppen zu transportieren.

In mehreren Schritten wurde die Arbeitgeberattraktivität der WGFS erarbeitet, der Kern ihrer Arbeitgebermarke definiert, ein klares Profil als Arbeitgeber formuliert und in acht belegbaren Leitsätzen heruntergebrochen.

Diese Elemente bilden die Basis für die Kommunikation, um die WGFS am Arbeitsmarkt langfristig mit einer einheitlichen Sprache immer im gleichen Licht erscheinen zu lassen. Dadurch entsteht Glaubwürdigkeit und eine Wiedererkennbarkeit, die für die Suche, Einstellung und Bindung von Mitarbeitern entscheidend ist.

Ein weiterer erfreulicher Effekt ist die Optimierung der Kommunikationswege durch die gezielte segmentierte Ansprache verschiedener Zielgruppen und damit eine budgetschonende Kommunikation.

**Pflegen mit
Herz und Verstand**

„Vertriebssystematik“ für innovative Lösungen

Der Befestigungsspezialist fischer ist Hersteller von Befestigungssystemen und steht für Innovation, Sicherheit und Qualität. Wer sich für fischer entscheidet, erhält mehr als ein Sortiment sicherer Produkte. Er profitiert von der Stärke einer führenden Marke und der langjährigen Erfahrung der fischer-Spezialisten. Ob es um Technik, Marketing oder den unmittelbaren Verkauf geht – er erhält die Unterstützung, die er benötigt.

Diese Expertise wurde von SLOGAN unterstützt, indem wir unser Wissen und unsere Ideen für die europaweite Key-Account-Vermarktung der Lösungen im Bereich Wärme-Dämm-Verbundsysteme (WDVS) eingebracht haben. Mit messbarem Markterfolg, in kürzester Zeit.

fischer
innovative solutions



Cyber-Kriminalität kann teuer werden – ist Ihr Unternehmen geschützt?

Cyber-Kriminalität ist ein wichtiges Thema, das von deutschen Unternehmen immer noch nicht ausreichend beachtet wird. Während im privaten Bereich spätestens seit der NSA-Affäre die Angst vor Spionage und der Verwendung privater Daten deutlich gewachsen ist, wird das Schadenspotenzial von Wirtschaftsspionage im und über das Netz nach wie vor weitestgehend unterschätzt oder schlicht verdrängt.

Erst kürzlich ist es einer Hackerbande mit internationalen Mitgliedern gelungen, knapp 100 Banken, Institute und Bezahlendienste in ca. 30 Ländern mithilfe von Manipulationen (z.B. von E-Mails) und Schadsoftware in einer über Monate hinweg geplanten Aktion um insgesamt eine Milliarde Dollar zu erleichtern. Dabei schafften es die Hacker, sich Zugang zu den internen Netzwerken und sogar zur Videoüberwachung der Opferkonzerne zu verschaffen.

Ein weiteres prominentes Beispiel ist der Angriff chinesischer Hacker auf den Rüstungs-, Luft- und Raumfahrtkonzern EADS und dessen Partner ThyssenKrupp. Der attackierte Server hatte nicht nur geheime Kalkulationen und Konstruktionspläne, sondern auch Korrespondenz mit der deutschen und der französischen Regierung gespeichert. Diese Angriffe hatten bezüglich des Schadens ein bis dato unbekanntes Ausmaß, trotzdem sind derartige Fälle von Cyber-Kriminalität in Kombination mit Wirtschaftsspionage keine Seltenheit.

Dass solche verheerenden Angriffe überhaupt möglich sind, liegt daran, dass viele Unternehmen gegen Hackerangriffe nicht ausreichend abgesichert sind. Finden Hacker ein geeignetes Schlupfloch, können Sabotage oder das billige Plagiat eines unter anderen Umständen erfolgreichen Produkts die Folge sein. In beiden Fällen sind hohe finanzielle Verluste das Ergebnis.

Zu oft wird erst gehandelt, wenn das Kind schon in den Brunnen gefallen ist. Dabei sind prophylaktische Maßnahmen um einiges günstiger als die aufwendige Schadensbegrenzung im Nachhinein.

Herkömmliche Schutzmechanismen wie Virens Scanner, Firewall und Proxyserver sind zum Schutz eines Unternehmens vor Hackerangriffen eine gute Basis, jedoch alleine nicht ausreichend. Auch der Faktor „Mensch“ muss berücksichtigt werden.

Ein passendes Risikomanagement sowie eine umfassende Analyse und Bearbeitung vorhandener Schwachstellen sind notwendig, um mehr Sicherheit zu erreichen. Dabei können von Sicherheitsexperten angebotene Penetrationstests äußerst hilfreich sein. Mit diesen in Auftrag gegebenen Hackerangriffen können Lücken im Sicherheitssystem erkannt und behoben werden. Entsprechende Workshops und Fortbildungen sind ebenfalls nützlich, um Mitarbeiter stärker für das Thema Cyber-Kriminalität zu sensibilisieren und sich somit besser auf die stetig zunehmenden Angriffe aus dem Netz vorzubereiten.



LIVE
BEI KICK
14.10.15

Götz Schartner ist
Cybercrime-Experte
und Geschäftsführer der
8com GmbH & Co. KG

Begeisternde Redner! Neue Inspiration! Mehr Motivation!

Was bewegt Sie gerade? Welche Ziele wollen Sie anpacken? Wie begeistern Sie die Menschen?

Wie wäre es mit einem erstklassigen Vortrag, der Ihren Kongress, Ihre Tagung, das Kaminesgespräch oder Ihre firmeninterne Veranstaltung zu einem „denkwürdigen Ereignis“ macht?

Nutzen Sie unsere freundschaftlichen Kontakte zu Top-Speakern!

Dominik Kuhn, bekannt als „dodokay“, mit seinem Vortrag „Virales Marketing“ über die Bedeutung, die Risiken und die Chancen dieser Kommunikationsart. Eine Visitenkarte dazu hat er sich selbst geschaffen – mit seiner schwäbischen Synchron-Glosse „Virales Marketing im Todesstern Stuttgart“.

Joey Kelly, Extremsportler, mit seinem Vortrag „No limits – Wie schaffe ich mein Ziel?“ Darin schildert Joey eindrucksvoll seinen Lebensweg als Unternehmer und Ausdauersportler, den er mit Ausdauer, erklärten Zielen, Willen und Leidenschaft konsequent verfolgt.



Mit Joey Kelly für Metabo,
WTV Württemberger Medien u. v. m.

Markus Fost, Experte für E-Commerce-Strategien.

Kleiner Tipp:

Erstklassige Publikumsreaktionen gibt es auch, wenn Sie einen der Speaker als „Vortragsduo“ in der Kombination mit einem Vortrag von Wolf Hirschmann buchen!

Unser Jahresmotto 2015: Jeder Mensch, jedes Unternehmen besitzt etwas Unverwechselbares!

Fehlt etwas? Ist alles da, was Sie auch in Zukunft erfolgreich und glücklich macht? Schauen Sie genau hin! Unser Jahresmotto 2015 soll dazu anregen, die Augen offenzuhalten. Holen Sie sich Inspiration, vielleicht in einer bewussten Pause im hektischen Alltag oder bei einer kleinen Fitness-Einheit. Machen Sie motiviert und mit Freude weiter. Gerne unterstützen wir Sie und finden gemeinsam mit Ihnen das Potential, das in Ihnen steckt: Sinn stiftend. Motivierend. Lohnenswert.

**FINDER
LOHN**

Für das Potential, das in Ihnen steckt.

STRATEGIE GEWINNT.

SLOGAN · Werbung Marketing Consulting GmbH · Mühlwiesenstraße 32 · 70794 Filderstadt · Postfach 4166 · 70779 Filderstadt
Telefon +49 7158 93902-0 · Telefax +49 7158 93902-77 · info@slogan.de · www.slogan.de