

Agenda Z

Impulse für erfolgreiches Zukunftsmanagement
in Marketing und Vertrieb



„Wachablösung“ – neue Werte und neue Akteure des Wandels!

Wie Sie im Wandel bestehen und Ihren Unternehmenskurs
umsichtig und innovativ gestalten.



IN DIESER AUSGABE

Ziele: Smarter als S.M.A.R.T

Wer zukünftig Erfolg haben will, muss auch auf Werte setzen.

Industrie 4.0 und unser „Future Walk“

Wie ein Mittelständler aus einem Schlagwort ein Chancenkonzept entwickelt.

Terminsache:

22. KICK Marketingforum

Erstklassige Referenten, sofort umsetzbare Erfolgsimpulse.

Ziele sollten smarter als S.M.A.R.T. sein.

Zu den wichtigsten Führungsaufgaben gehört es, Klarheit darüber zu schaffen, wie das Unternehmen in 5 bis 10 Jahren aussehen soll.



*Wolf Hirschmann,
Strategieberater, Geschäftsführender
Gesellschafter SLOGAN*

Liebe Leserin, lieber Leser,
Limmer wieder hört und liest man es. Selbst scheinbar unangreifbare Marktführer geraten oft quasi „über Nacht“ in Krisen und Turbulenzen. Schaut man genauer hin, wird deutlich, dass sich die Unternehmen in der Komplexität ihrer Markt- und Lebenssituation entweder selbst verloren haben, die Vielfalt der Optionen nicht mehr meistern konnten, unkoordiniert agiert oder den Wandel ganz verpasst haben.

Es sind, deutlich gesagt, zumeist die Folgen von Strategiemängeln. Fatalerweise bauen diese sich, in der Regel schleichend, meist im Verborgenen auf. Denn im operativen Alltag gerät die grundsätzliche Strategie häufig aus dem Blickfeld – obwohl sie das Fundament jeder geordneten Zukunft ist!

Die Strategie ist es, die aufzeigt, wie und wo sich das Unternehmen engagiert, mit was es sich arrangiert und bis wann welche Ziele erreicht werden sollen. Für die Beurteilung der Zukunftsaussichten und die richtigen Weichenstellungen muss daher der Denkraum klar sein, braucht es ein Bewusstsein für die Erfolgsparameter.

Externer Anpassungszwang und interner Effizienzdruck

Bei der Planung wird man schnell feststellen, dass das in der Vergangenheit Praktizierte in den heutigen Zeiten immer weniger funktioniert. Denn Fakt ist: Technologischer, soziokultureller und ökonomischer Wandel verändern Unternehmen. Themen wie Digitalisierung oder neue Arbeitswelten stellen jede Organisation vor große Herausforderungen. Gleichzeitig gibt es viele Fragezeichen, was genau diese Entwicklungen bedeuten und welche Schlüsse daraus zu ziehen sind.

Bei der Definition von Zielen spielen daher die Kernfragen von Effektivität und Effizienz eine überaus wichtige Rolle. Es geht um Folgendes: „Machen wir die richtigen Dinge und machen wir die Dinge richtig?“

Bis dato definiert die klassische Managementlehre mithilfe der S.M.A.R.T.-Methode, wie Ziele formuliert werden: (S)pezifisch, (M)essbar, (A)ngemessen, (R)elevante, (T)erminiert.

Wenn es um zukünftigen Erfolg geht, gehören zu den Zielen auch die Werte. Vorhandene und neue Werte müssen geprüft

und gegebenenfalls verworfen oder erhalten bzw. angestrebt werden. Denn sie helfen, Ziele „smarter als S.M.A.R.T.“ zu definieren.

Dazu ein Beispiel aus dem persönlichen Bereich, das Ziel: „Ich möchte abnehmen.“ Übersetzt in S.M.A.R.T. lautet dies „Ich habe am 31.12. ein Gewicht von weniger als 80 kg“. Ergänzend dazu wird nun eine smarte Logik aufgebaut. Damit werden die wesentlichen Erfolgstreiber positiv beeinflusst – sowohl auf dem Weg zum Ziel, wie auch für die Zeit nach dessen Erreichen. Dies führt dazu, dass der Nutzen auch weiterhin Bestand hat. In diesem Falle: „Ich halte dieses Gewicht auch in den nächsten drei Monaten und erreiche das durch eine gesunde Ernährung, die mich grundsätzlich fit hält und auch zum Vorbild für meine Kinder macht.“

Die wichtigen Fragen lauten also: „Wie machen wir das?“ und „Warum möchten wir dieses Ziel eigentlich erreichen?“ Womit wir wieder bei den Werten sind.

Werte und Ziele

Werte sind keine in Stein gemeißelten Konstanten, vielmehr entwickeln sie sich weiter und sind die Grundlage für fließende Prozesse, die uns ein Leben lang – beruflich wie privat – begleiten. Seit Jahren beobachtet das Trendbüro in Hamburg gemeinsam mit TNS Infratest die Entwicklung und Veränderung von Werten. Der Werte-Index 2016 zeigt eine Polarisierung: Eigenverantwortung wird gesucht, Institutionen verlieren weiter an Glaubwürdigkeit. Insgesamt zeigt sich, dass Werteorientierung

und Technikaffinität im Leben der Deutschen nicht im Widerspruch zueinander stehen. Statt in der digitalen Welt zu vereinsamen, zieht sich der Einzelne zunehmend in die eigene Welt des Bekannten und der Gleichgesinnten zurück – dabei unterstützen ihn Apps und das mobile Internet. Die Gesellschaft wandelt sich in gleichgesinnte Gemeinschaften. Übrigens: Gesundheit, Freiheit und Erfolg festigen im aktuellen Werte-Index ihre Top-Positionen.

Haben Sie Ihre Werte bei der Zieldefinition mit im Blick? Welche Auswirkungen haben diese Werte für Sie, Ihre Firma, Ihre Mitarbeiterführung, Ihren Erfolg?

Zukunft begeistert!

Mein Team und ich unterstützen seit über 30 Jahren Unternehmen bei der Entwicklung von Zukunftsstrategien für mehr Markterfolg, bei der Erstellung von Vision, Mission und Leitbildern. Immer wieder sind wir begeistert, welche Kraft und Wirkung das „Big Picture“ in diesen Projekten hat. Darunter verstehen wir die Übersetzung von Zielen und Werten in eine motivierende, plakative und bildliche Botschaft.

Was streben Sie für Ihre „gute Zukunft“ an?

Ihr



Wolf Hirschmann

Der neue Bestseller für „Best-Seller“.

Buchpremiere im April. Jetzt bereits bestellen! 55 Tipps für mehr Verkaufserfolg.



Mit dem »Sales Code 55« gibt es erstmals einen vom Club 55 publizierten Leitfaden zum Verkaufserfolg. Umfangreich und praxisgerecht aufbereitet. Mit einer Fülle an wertvollen Tipps und konkreten Handlungsimpulsen für alle Entscheider in der Unternehmensführung, in Marketing und Vertrieb behandelt es alle relevanten Aspekte erfolgreichen Verkaufens.

Der Club 55 ist die renommierte und traditionsreiche Vereinigung von maximal 55 anerkannten „Europäischen Experten in Marketing und Vertrieb“. Prominente Gäste wie Dr. Dieter

Zetsche, Dr. Michael Otto oder Dietrich Mateschitz waren bereits beim Club 55 zu Gast, wurden mit dem „Award of Excellence“ ausgezeichnet und diskutierten mit den Experten über aktuelle Trends in Sachen Vertrieb und Marketing. Mit dem »Sales Code 55« gibt es erstmals ein vom Club 55 autorisiertes Werk. SLOGAN-Inhaber Wolf Hirschmann, der amtierende Präsident des Club 55, freut sich auf die Buchpremiere am 27. April 2016. Sie können den „Sales Code 55“ aber bereits jetzt im Buchhandel bestellen – oder gerne auch als signiertes Exemplar über SLOGAN.

Moderne Unternehmensberatung, zum Beispiel:

Vertriebsoffensive „Für visionäre Realisten“



Die Private Krankenversicherung PKV ist der Schwerpunkt des Geschäfts der HALLESCHE.

Der renommierte und mehrfach ausgezeich-

nete Versicherer hat für die aktuelle Vertriebsoffensive im Bereich „Vermittler“ auf die Strategie, die Marketing- und Vertriebsexpertise von uns gesetzt. Das Konzept „Für visionäre Realisten“ wird mehrstufig im Markt platziert. Für die HALLESCHE ist SLOGAN seit vielen Jahren immer wieder aktiv – aus unserem Haus stammt auch die erfolgreiche Produkteinführung von OLGA, der Pflegezusatzversicherung.

Vertriebspartner als Schlüssel zum Markt



Als traditionelles Zulieferunternehmen der Automobilindustrie ist HOERBIGER eine Branchengröße. Im Zuge von Innovationsprozessen ent-

stand jedoch eine völlig neuartige Produktidee, bei der sehr schnell deutlich wurde, dass ihr Markterfolg von Absatzstrukturen außerhalb der Automobilzulieferindustrie abhängen wird.

Gemeinsam mit SLOGAN wurden in Marktanalysen potenzielle Zielgruppen und interessante Vertriebspartner identifiziert. Im zweiten Schritt ging es um die Entwicklung eines Konzepts für eine gleichberechtigte Partnerschaft zwischen HOERBIGER und geeigneten Vertriebspartnern. Ein attraktives und marktgerechtes Maßnahmenpaket für die Vertriebspartner sowie klare Regeln für die Zusammenarbeit bilden den Rahmen für einen erfolgreichen Start in den Markt. Die positiven und vielversprechenden Gespräche mit den Wunsch-Vertriebspartnern bestätigen die durchdachte Struktur des Partnerkonzepts.

Zukunftsmanagement „Industrie 4.0“

Mit „Industrie 4.0“ hat die Bundesregierung 2011 einen Begriff geprägt, der den Nerv der deutschen Produktionsunternehmen und deren Partner voll getroffen hat. Am Markt werden seitdem die verschiedensten Aussagen, Entwicklungen und Ansätze diskutiert – das Spektrum der möglichen Ausprägungen und Erfolgchancen von „Industrie 4.0“ scheint ohne Limit.

Die Frage, die sich für Unternehmer in diesem Kontext stellt: Was bedeutet „Industrie 4.0“ für mein Unternehmen? Oder genauer: Welche Einflüsse hat dies auf mein bestehendes Geschäftsmodell bzw. welche neuen Möglichkeiten ergeben sich daraus?

Unternehmerischer Umgang mit neuen Herausforderungen

Das Unternehmen spectra wurde als Distributor von elektronischen Komponenten und Produzent von Industrie-PC-Systemen schon früh mit Aspekten der „Industrie 4.0“ konfrontiert. Jedoch blieben diese Impulse in den einzelnen Abteilungen bzw. den Köpfen der einzelnen Mitarbeiter. Es kristallisierte sich aber auch heraus, dass sich „Industrie 4.0“ immer mehr zum strategischen Faktor entwickelte.



Um eine systematische Auseinandersetzung mit dem Thema „Industrie 4.0“ im Hause spectra sicherzustellen, wurde im Kreise der Führungskräfte ein „Future Walk“ durchgeführt.

Als Ergebnis entstand ein Ansatz, wie „Industrie-4.0“-Wissen zukünftig unter Einbeziehung aller Unternehmensbereiche zentral gesammelt, zusammengeführt und präsent gemacht werden kann.

Erfolgsfaktor Wissen

Dieses Wissen steht nun intern als Grundlage für die Entwicklung neuer Marktangebote zur Verfügung. Interdisziplinäre Teams erarbeiten Business Cases, die mögliche marktfähige „Industrie-4.0“-Ansätze enthalten.



KICK | 2016 MARKETINGFORUM



„Machtwechsel“

Erfolgsfaktoren in Zeiten des Wandels

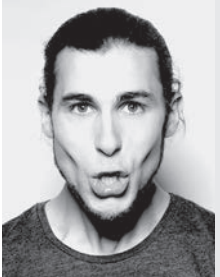
Neue Herausforderungen durch Globalisierung, Digitalisierung, eine alternde Gesellschaft ... Selten war so viel Wandel wie heute. Wer reagiert, wer agiert, wer hat die Macht? Was bedeutet dies für das eigene Denken und Handeln, die Führung von Unternehmen, die Strategien in Marketing und Vertrieb? Bei KICK stellen diese vier namhaften Referenten verschiedene Ansätze zur Lösung dieser Herausforderungen vor.



Die neuen Spielregeln der Wirtschaft

Wolf Hirschmann
Strategieberater Marketing & Vertrieb, Dialogmarketing-Experte

„Wer auch morgen noch erfolgreich sein will, muss sich von der heutigen Routine verabschieden. Setzen Sie in Ihrem Team Kräfte frei, damit jeder sein Bestes gibt und aus Bedrohungen Innovationen entstehen.“



„Multifunktionsmundkunst“

Sebastian Fuchs,
Beatboxer und Vokalartist

Das diesjährige Intro bei KICK ist „andersartig“. Denn auf der Bühne steht ein Künstler, der mit seinem Mund Geschichten erzählt, bei denen dem Publikum das Sehen vergeht. Seine Geräuschkunst begeistert, seine Show ist Rhythmus. Ein feinsiseliertes Mix aus Performance-Poesie, Storytelling, Beatbox und vokalen Soundeffekten.



Verhandeln mit Boxstrategien

Frieder Gamm
Berater, Trainer, Verhandlungsexperte

Der körperlich unterlegene Muhammad Ali gegen den unbesiegbaren George Foreman – ein gutes Beispiel zum Lernen von Verhandlungsstrategien? In seiner einzigartigen Analyse überträgt Frieder Gamm Lehren aus dem Boxsport auf Verhandlungssituationen in Alltag und Beruf.



Wie das Unbewusste das Bewusstsein bestimmt

Alexander Hartmann
Redner, Bestsellerautor und Hypnotiseur

Mit seinem Buch „Mit dem Elefant durch die Wand“ landete er sofort auf der Spiegel Bestseller-Liste. Jung, charmant und pfiffig – so inspiriert Alexander Hartmann mit neuesten Erkenntnissen aus der Gehirnforschung und neuen Strategien, die den eigentlichen Unterschied machen zwischen denen, die Erfolg haben, und denen, die es vorhaben.



Sie brauchen keine neue Kunden. Nehmen Sie die Alten.

Helmut Muthers
Fachbuchautor, Landesgeschäftsführer NRW des Bundesverbands Initiative 50plus

Helmut Muthers gehört zur älteren Generation und hat ein ausgeprägtes Gespür dafür, warum ältere Menschen (nicht) kaufen. Mit mehr als 1.500 Vorträgen gehört er zu den gefragtesten Rednern zum Thema „Chancen der gesellschaftlichen Alterung“.

KICK AM 19. OKTOBER 2016

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

Danke an unsere Aussteller und Partner für die Unterstützung!



Datenschutz Wolf
Wir machen's. Sicher!





Spielerisch zu neuen Ideen.

Innovatives Workshop-Konzept: LEGO® SERIOUS PLAY®

Die Anforderungen der Kunden werden immer komplexer, die Herausforderungen im Wettbewerb steigen ständig und der Fokus auf profitable Kundensegmente wird immer schwieriger.

Wie meistern Sie diese Situation sinnvoll? Mit welchen innovativen Ideen und Strategien begegnen Sie solchen Herausforderungen erfolgreich?

Es geht um die Zukunftsgestaltung Ihres Unternehmens. Ein durchaus ernstes Thema, bei dem LEGO® SERIOUS PLAY® wertvolle Impulse und Hilfestellungen leistet. Denn das spielerische Gestalten ermöglicht den Zugriff auf implizites Wissen, legt unbewusste Muster sowie Abläufe frei und schafft durch die Nutzung von Metaphern und Geschichten Raum und Kreativität für die Entwicklung neuer, disruptiver Gedanken. Ganz spielerisch!

Im Rahmen eines Workshops lassen sich durch diese Methode Ihre Vertriebskomponenten analysieren, komplexe Zusammenhänge können freigelegt, Mitarbeiter „ins Boot geholt“ und neue, optimierte Vertriebsstrategien entwickelt werden.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Nehmen Sie mit uns Kontakt auf! Wir informieren Sie gerne unverbindlich zu den Einsatzmöglichkeiten in Ihrem Unternehmen.

Wir freuen uns, dass wir unser SLOGAN-Team mit Dipl.-Psych. Melanie Irion-Henke als zertifizierter LEGO®-SERIOUS-PLAY®-Moderatorin verstärken konnten.

LEGO® SERIOUS PLAY® ist eine spielerische Vorgehensweise, um reale Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Entwickelt in Kooperation zwischen LEGO® und der Schweizer Kaderschmiede IMD Lausanne, verbindet das Konzept aktuelle Erkenntnisse der Managementwissenschaften mit der Lern- sowie der Entwicklungspsychologie. Anwendungsbereiche sind zum Beispiel:

- Innovative Produkte und Dienstleistungen entwickeln
- Veränderungsprozesse starten und effektiv gestalten
- Strategien konzipieren, Risiken identifizieren und Alternativen entwickeln

Sie brauchen keine neuen Kunden. Nehmen Sie die Alten.

Die Generation 50plus – eine attraktive Zielgruppe mit wachsendem Potenzial.



- Machen Sie individuelle Geschenke statt der obligatorischen Flasche Wein oder dem Designkugelschreiber.
- Vermeiden Sie Anglizismen und Fachchinesisch, verwenden Sie keine hausinternen Begriffe und Abkürzungen, erklären Sie Ihren Kunden stattdessen genau, worum es geht.
- Fachliche, sachliche, ausführliche und vor allem ehrliche Beratung ist ein Muss! Versetzen Sie sich in Ihre Kunden und sprechen Sie mögliche Probleme an – vielleicht trauen sich Ihre Kunden beispielsweise beim Kauf eines Elektroartikels nicht, bestimmte Fragen zu stellen, aus Angst, sich als unwissend und altmodisch zu outen.
- Setzen Sie auf Dialog statt Monolog! Begleiten Sie Ihre Kunden durch Ihr Angebot, und helfen Sie ihnen herauszufinden, was für sie passend und nützlich ist.

Fazit

Wer aktiv auf seine älteren Kunden zugeht, wer sie wertschätzt und respektiert, wer zuverlässig ist und ihre neuen Probleme löst, gewinnt nachhaltig die Gunst und das geschäftliche Potenzial einer weiter wachsenden Kundengruppe.

Helmut Muthers ist Experte für Unternehmenserfolg bei Kunden 50plus. Auf www.helmutmuthers.com und www.muthers.de erhalten Sie eine Vielzahl an Informationen. Erleben Sie ihn live bei KICK am 19.10.2016.

Unsere Gesellschaft altert, das lässt sich nicht wegdiskutieren. Um mit dieser Entwicklung Schritt zu halten, müssen Unternehmen ihre Hausaufgaben machen. „Altersgerechte Geschäftspolitik statt krampfhafter Jugendwahn“ – so lautet die Devise! Aufgrund der hohen Lebenserwartung gehört die „Generation 50plus“ noch lange nicht zum alten Eisen. Sie sind fitter, wohlhabender, gebildeter, mobiler, genuss- und konsumorientierter als jede Generation vor ihnen. Sie sind neugierig und wechselbereit, lassen sich nicht für dumm verkaufen und verfügen über mehr Käuferfahrung, als die meisten Verkäufer Jahre auf der Uhr haben.

Mit herkömmlichen Marketing- und Vertriebskonzepten lassen sich diese Konsumprofis nicht mehr beeindrucken. Viele Marketingaktivitäten mit der Zielgruppe „Senioren“ sind bereits vor der Umsetzung gescheitert, weil die Tonalität der werblichen Ansprache falsch gewählt war. Erfolgreiche Kommunikationskonzepte operieren mit authentischen Modells und glaubwürdigen Lebenssituationen.

Tipps für den richtigen Umgang mit Kunden 50plus:

- Kunden 50plus legen Wert auf persönliche Ansprache und Betreuung. Es ist daher ein absolutes No-Go, wenn der Verkäufer auch beim dritten Termin den Namen nicht kennt.
- Setzen Sie auf persönlichen Kontakt – nicht nur zum Geburtstag und zu Weihnachten. Rufen Sie beispielsweise einen Stammkunden an, um ihm zur 5-jährigen Geschäftsbeziehung zu gratulieren.



Zukunftsfaktor „Die Alten“

Im Jahr 2035 wird jeder dritte Deutsche älter als 60 Jahre sein. Dieser Teil der Bevölkerung ist gebildet, lebens- und konsumfreudig wie nie zuvor. Was bedeutet dies schon heute für Ihre Strategie?

Intelligence 4.1 für Industrie 4.0*

Mehrwert oder Plattitüde?

Wohl selten hat ein Begriff im Maschinen- und Anlagenbau so viele Fragezeichen ausgelöst wie „Industrie 4.0“. Auf den Chefetagen der zumeist mittelständischen Firmen fragt man sich, ob dies womöglich nur eine Marketingkampagne der IT-Industrie ist. Dabei ist die Realität bereits da – und der Mehrwert kann viel größer sein, als erwartet.

Machen Sie sich folgendes Szenario bewusst: Das Unternehmen, die Kunden und die Maschinen sind vernetzt. Sämtliche geschäftsrelevante Kommunikation verläuft nachvollziehbar via sicheres Internet. Jedes Angebot, jede Bestellung, Reklamation, Planänderung und Projektbearbeitung wird durch digitale Prozesse abgewickelt. Dies führt zu einer enormen Flexibilität bei der Erfüllung von Kundenwünschen und ermöglicht es auch, optimal auf Marktveränderungen reagieren zu können. Das Wissen über den Produktionsprozess und den Kundenbedarf in Echtzeit, versetzt Unternehmen in die Lage, ihre Kunden viel intensiver zu unterstützen. Nicht nur bei der Behebung von Fehlern, sondern



darüber hinaus als proaktiver Partner. Es entsteht eine neue Qualität der Kundenbindung – wohlgerneht nicht mittels Verträgen, sondern über eine „Win-win-Lösung“, die Kundenzufriedenheit schafft.

Bei aller Euphorie behält dennoch auch bei neuen Themen ein alter Satz seine Gültigkeit: „Nur wo Nutzen ist, ist Geld.“ Deshalb die Frage: Wie bereiten Sie sich vor?

Nutzen Sie unsere Erfahrung, um beispielsweise in Workshops mit Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern verschiedene Szenarien vorzudenken, Konzepte zu entwickeln und Netzwerke aufzubauen.

Z Das Zukunftsthema für Industrieunternehmen: den Zugang zum Kunden sichern und ausbauen! Kennen und kontrollieren Sie die strategischen Schnittstellen, die für den Kontakt zum Kunden wichtig sind? Wissen Sie, wie Sie sich gegen neue Anbieter behaupten?

* Unter dieser Überschrift findet auch der Kongress „Mechatronik Dialogue 2016“ am 13. April 2016 in Karlsruhe statt. Wolf Hirschmann ist Teilnehmer der Podiumsdiskussion über „Zukunftsstrategien in Baden-Württemberg“.

Wettbewerbsvorteile durch Zukunftsstrategie!

Wenn es um die Herausforderungen geht, vor denen unsere Kunden stehen, dann bringt SLOGAN eine besondere Stärke mit ein: die intensive, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit umfangreicher Branchenexpertise. So sind jahrzehntelange Beziehungen entstanden – geprägt von einem offenen, fairen Dialog sowie von ergebnisorientierten Ansätzen. Es macht uns stolz, dass wir z. B. seit 1989 für Firmen der Würth-Gruppe arbeiten.

Analyse und Identifikation von Zukunftsmärkten

- Wie steht es um die Zukunftsfähigkeit Ihres bestehenden Kerngeschäftes (Substitutionsgefahr)?
- Welche Trends sind bedarfsrelevant, welche technologisch?
- Wie werden Zukunftsmärkte ausgewählt und bewertet?

Z Die positive Wirkung von Leitbildern, von Vision und Mission bestätigt auch unsere Studie. Diese setzen wir in unserem Jahresmotto für 2016 um.

