

Agenda Z

Impulse für erfolgreiches Zukunftsmanagement
in Marketing und Vertrieb



Die Zukunft verlangt nach einer „neuen Qualität“.

Es geht um mehr als um Gütesiegel – Qualität ist eine Frage der Kultur.
Wissen, was Ihre Firma voranbringt.

IN DIESER AUSGABE

Aktuelle Studie „Junge Mitarbeiter suchen nach Sinn“!

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor zur Mitarbeitergewinnung in der „Generation Y“.

Visionen, Ziele und Strategien, die zum Erfolg führen.

Veränderungsprozesse für die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens.

Blended Learning: Wirksame Aus- und Weiterbildung im Vertrieb.

Modernes Lernformat mit Kostenvorteilen und Effizienzgewinn.



Neue Maßstäbe für Unternehmen, Produkte und Prozesse.

Was ist Qualität? Um sich am Markt behaupten zu können, braucht es neue Qualitätsmaßstäbe.



*Wolf Hirschmann,
Strategieberater, Geschäftsführender
Gesellschafter SLOGAN*

Liebe Leserin, lieber Leser!
Fragt man in deutschen Unternehmen nach deren Erfolgsrezept, dann ist die Antwort meist dieselbe: beste Qualität, hohe Wertschöpfungstiefe und die Konzentration auf Kernkompetenzen. Das klingt gut und lange Zeit war diese Mixtur auch etwas Besonderes.

Doch ist Qualität in den klassischen Aspekten nicht längst etwas Selbstverständliches geworden? Für mich schon. Auch deshalb, weil es seit Jahrzehnten weltweite, systematische Bestrebungen um Standardisierung und Sicherheit gibt. Andererseits berichten die Medien immer häufiger von Rückrufaktionen und in den Unternehmen reklamieren unzufriedene Kunden, gibt es Beschwerden über Qualitätsmängel. Wie passt das zusammen?

Qualität ist mehr als das Produkt

Weltweit haben sich die Produktionsstandards angeglichen – fast alle Waren und vermehrt auch Basisdienstleistungen lassen sich in Osteuropa oder Asien ebenso gut fertigen und anbieten wie in Deutschland. Nur eben zu günstigeren Preisen.

Was macht dann den Unterschied aus? Ein anderes Verständnis der Kundenanforderungen! Qualität bedeutet Image, Innovation, Design, Funktionalität, Zuverlässigkeit und Service – und zwar alles auf einmal.

Egal, ob Sie Hersteller, Händler oder Servicedienstleister sind – niemand kann sich nur noch auf das reine Funktionieren von Waren oder die korrekte Ausführung einer Dienstleistung zurückziehen.

Selbstverständlich darf man das, was einen stark gemacht hat, nicht vernachlässigen. Aber wer zukunftsfähig bleiben will, muss sich dynamischer weiterentwickeln. Der Schlüssel für weiteren Erfolg durch Qualität besteht in einer gesunden Mischung aus traditionellen Tugenden und den Exzellenzfaktoren der Neuzeit: Bedienbarkeit und Einfachheit (Usability), Flexibilität, Vernetzung, Kommunikationsfähigkeit und interkulturelle Kompetenz.

Qualität schafft nachhaltiges Wachstum

Qualität entfaltet nur dann ihre ganze Kraft, wenn sie einhergeht mit echter Innovation, die darauf abzielt, den Kundennutzen spürbar zu steigern. Hinzugekommen sind weitere qualitätstreibende Handlungsfelder wie Schnelligkeit, Kundenorientierung, Nachhaltigkeit und Umweltschutzstandards entlang der Wertschöpfungskette und ihre Überprüfbarkeit und Transparenz. Qualität muss das Handeln der Gesamtorganisation umfassen – und das muss auch kommuniziert werden. Denn immer mehr Menschen stellen berechnete, kritische Fragen in Bezug auf die Art und Weise, wie Unternehmen und Organisationen agieren. Die Antworten auf diese Fragen leiten nicht nur die Wahrnehmung von Qualität, sondern auch Kauf- und Investitionsentscheidungen. Der Kunde ist mündig geworden, fordert eine Hinwendung zu nachhaltigem Fortschritt, Substanz und Transparenz.

Für ein neues Qualitätsverständnis muss deutlich gemacht werden, dass dem Guten nicht das Billigere folgt, sondern das Bessere.

Fehlerkultur dient der Qualitätsverbesserung

Kennen Sie Armand Val Feigenbaum? Er war vor über 50 Jahren einer der Gründungsväter des Qualitätsmanagements – eine seiner Thesen betrifft das firmeninterne Leitbild von Qualität und deren Verbesserung. Feigenbaum sagte dazu: „Manager verstehen darunter immer noch die Minimierung von Fehlern, vor allem in der Produktion.“

Dabei geht es um mehr als um Fehler zu analysieren oder zu antizipieren. Um zukünftigen Problemen mit innovativen Lösungen zu begegnen und sich langfristig gegenüber der Konkurrenz zu behaupten, müssen Unternehmen Fehler als Chance

zum Lernen nutzen. Durch einen offenen Umgang und geeignete Formate wie z. B. Design Thinking steigert man die Effizienz im Unternehmen. Das verhindert, dass sich kleine Fehler zu großen Problemen entwickeln. Eine ausgeprägte Fehlerkultur fördert zudem Empathie und bringt einen stärkeren Teamgeist hervor.

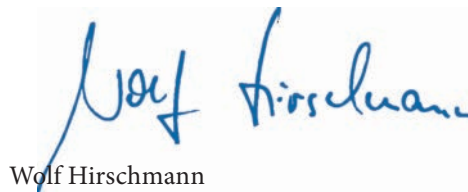
Was Ihre Firma voranbringt

Qualität ist mehr als nur der Erfüllungsgrad vorwiegend technischer Produktspezifikationen. Als Strategieberater empfehlen wir Ihnen, Qualität als den „Erfüllungsgrad eines Kundenbedürfnisses“ zu verstehen. Dies bedeutet, dass nicht nur die Qualität eines Produkts, sondern vielmehr die Gesamtleistung Ihres Unternehmens zu beachten ist.

Um am Markt erfolgreich zu sein, braucht es den Blick auf Strategiequalität, Produkt- und Prozessqualität sowie Strukturqualität.

Wie wäre es, wenn wir beispielsweise im Rahmen eines Strategieworkshops diese Kriterien aus den Blickwinkeln des heutigen und zukünftigen Markts und Ihrer Kunden erarbeiten würden? Auch, um dann zu wissen, wie man sich mit Marktbegleitern messen will und welche Faktoren für die Entwicklung einer erfolgreichen Produkt-Markt-Strategie relevant sind.

Ihr



Wolf Hirschmann

Die „Generation Y“ und ihre Wahl des Arbeitgebers.

Nachhaltigkeit als Werttreiber für Strategie und Personalmarketing. Junge Mitarbeiter suchen nach Sinn!

Es gibt viele gute Gründe, auf die Attraktivität als Arbeitgeber besonderen Wert zu legen. Sei es, weil der Fachkräftemangel in nahezu allen Branchen mittlerweile spürbar ist. Oder auch deshalb, weil es eine neue Generation nachrückender Mitarbeiter gibt, die andere Wertvorstellungen hat.

Gemeinsam mit der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen (HfWU) sowie der Zeitschrift enorm und dem Jobportal GoodJobs haben wir eine Studie erstellt, die sich mit

den Anforderungen der „Generation Y“ beschäftigt.

Wichtig zu wissen: Nachhaltigkeit ist auch eine gesetzliche Vorgabe, was die Lageberichte von Unternehmen anbelangt. Für die Studie wurde eine Vielzahl an Standards und Quellen abgeglichen sowie konsolidiert. Daraus haben wir einen Blitz-Check in 5 Themenkategorien mit insgesamt 15 Leitfragen für Sie zusammengestellt.

Interessiert? Kostenloses Exemplar bei info@slogan.de bestellen.



Moderne Unternehmensberatung.

Entwicklung einer wettbewerbsfähigen Zukunftsstrategie



Als erfolgreiches, breit aufgestelltes Handelsunternehmen im Bereich der Fluidtechnik steht Swagelok Stuttgart/Karlsruhe neuerdings im Wettbewerb mit kleineren, eng

spezialisierten Handelsunternehmen. Es stellte die Frage, welche zukunftsfähige strategische Stoßrichtung sinnvoll wäre, um sich gegenüber diesen neuen Wettbewerbern positiv zu differenzieren.

Gemeinsam mit SLOGAN wurde ein Ansatz entwickelt, der die hohe Kompetenz von Swagelok als Lösungsanbieter von kompletten Fluidtechnik-Systemen in den Fokus stellt und damit eine klare Abgrenzung zu den viel enger aufgestellten Spezialisten schafft. Kombiniert mit einer proaktiven und konsequenten Bearbeitung von definierten Fokusbranchen sowie einer Schärfung der Marktkommunikation sollen Marktanteile systematisch gesichert und sogar ausgebaut werden.

Schlafen in Baumwipfeln



Die Idee war klar: Die Location – eine Waldlichtung bei Weil im Schönbuch – bietet ein Naturerlebnis allererster Güte und die Architektur des Baumhaushotels

sorgt für ein einzigartiges Ambiente. Für einen erfolgreichen Marktstart entwickelte SLOGAN gemeinsam mit der Oase Weil ein durchdachtes Geschäftsmodell, eine klare Profilierung sowie einen praktikablen Vermarktungsansatz, wobei die „Werte-Wurzeln“ Freude, Harmonie, Sinn und Freiheit im Fokus stehen.

Neugierig geworden? Schauen Sie sich die Bilder des Baumhaushotels unter www.oase-weil.de an!

30 Jahre WGfS



Einst als 1-Frau-Unternehmen gegründet, feierte im Oktober der größte Pflegedienstleister auf den Fildern sein 30-jähriges Bestehen. Mittlerweile beschäftigt die WGfS

GmbH über 210 Mitarbeiter, die täglich rund 250 Personen unter dem Motto „liebevoller Pflege mit Herz und Verstand“ betreuen. Herzlichen Glückwunsch und vielen Dank für die stets gute Zusammenarbeit – immerhin ist SLOGAN bereits seit 2005 für die WGfS tätig.



Das Leitbild: Die Leitplanken des täglichen Handelns.

Über die Bedeutung und den Nutzen eines Leitbilds, einer Vision herrscht in den Firmen durchaus große Einigkeit. Andererseits trifft man immer wieder auf Menschen, die in ihren Unternehmen leidvolle Erfahrungen mit gescheiterten oder versandeten Leitbildern gemacht haben. Man berichtet davon, dass in den Fluren angegilbte Poster hängen, in den Schubladen abgelegte Führungsgrundsätze vor sich hin gammeln.

Anders bei unseren Kunden! SLOGAN hat nachweislich in vielen mittelständischen Firmen das Zukunftsmanagement mitgestaltet, Vision und Strategie mitentwickelt. Ein aktuelles Beispiel ist unsere Zusammenarbeit mit sidion.

Sidion, ein renommiertes IT-Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen, hat über 100 Beschäftigte und namhafte Kunden wie die Mercedes-Benz Bank, DEKRA oder DB Schenker.

Wirkungsvoller Prozess

Ganz aktuell sind wir in der Transferphase für das mit unserer Betreuung entwickelte neue Leitbild. Es wurde passend, werteorientiert und emotional dem gesamten Team präsentiert. Jetzt geht es darum, dass es von allen Beteiligten handlungsorientiert angenommen und verinnerlicht wird.

Gemeinsam mit der Geschäftsführung und dem Führungskreis wurde hierfür ein „Milestone-Konzept“ entwickelt. So wird Schritt für Schritt klar, dass das Zukunftsbild keine Utopie ist. Denn letztlich geht es um die Menschen, die MitarbeiterInnen, die – verbunden durch Werte, Kompetenzen und Selbstbewusstsein – gemeinsam neue Realitäten schaffen.

Deshalb wurden aus dem „big picture 2021“ und den individuellen Vorstellungen über die Zukunft konkrete Ziele abgeleitet. Diese werden nun, in Verknüpfung mit der Balanced Scorecard, als konkrete Etappen auf dem Weg in die Zukunft passend formuliert und konkret vereinbart.

Gerne begleiten wir auch Ihr Unternehmen auf einem solchen Weg. Nutzen Sie unsere Expertise als erfahrene Berater und zertifizierte Coachs.



In regelmäßigen Abständen den Blick in die Ferne zu richten und die Wetterlage einzuschätzen ist ein wichtiger Schritt, um den richtigen Fokus zu setzen.

Eine Studie von InterSearch, Hamburg zeigt: Unternehmenswerte werden in sechs von zehn Firmen nicht gelebt. In 86 Prozent der Firmen gibt es ein Leitbild – es hapert aber an der Umsetzung bzw. Verfolgung.

„Immer wieder ein Erlebnis!“

Rückblick und Impressionen vom 23. KICK Marketingforum. „Wachsamkeit“ hilft, um Strategien vorzudenken, Menschen zu begeistern, Markterfolg zu erzielen.

KICK | 2017 MARKETINGFORUM



Peter Endres, Norman Alexander, Wolf Hirschmann, Peter Kowalsky, Roger Rankel (v.l.n.r.)

Erstklassige Referenten und die besondere Atmosphäre haben auch beim 23. KICK wieder mehr als 230 Top-Entscheider nach Filderstadt gelockt. Dieses Jahr stand das Marketingforum unter dem Motto „Wachsamkeit“ – aus gutem Grund. Denn trotz all ihrer derzeitigen Erfolge: Immer mehr Unternehmen erkennen, dass sowohl neue Technologien wie auch neue, agile Wettbewerber aus dem digitalen Bereich das Geschäftsmodell massiv bedrohen können. Die Erkenntnis des Nachmittags: Führungskräfte und MitarbeiterInnen sollten wachsam, aber nicht ängstlich sein.

Gleich zum Auftakt hat Ingo Eisert vom V.I.T.-Team auf sympathische Weise vermittelt, wie wichtig es ist, die „Komfortzone“ zu verlassen. Sei es beim Sensibilisieren der Sinne mittels Augenmaske oder beim Gehirntraining.

Über den richtigen Umgang mit neuen Herausforderungen – erhöhte Wachsamkeit, kombiniert mit Wagemut und kreativem Denken – berichtete der Unternehmer Peter Kowalsky. Der „Bionade“-Gründer erzählte seine Geschichte vom Aufstieg und Fall des Familienunternehmens bis zum Verkauf der Marke an einen großen Konzern. Er machte aber auch Mut, indem er über

seinen persönlichen Neustart mit „INJU - Lebensenergie zum Trinken“ berichtete.

Ebenfalls eine Klasse für sich war Roger Rankel, der Vertriebsexperte und Bestsellerautor. Passend zu seinem Buch „Die Umsatzverdoppler“ präsentierte er ein Feuerwerk an Ideen aus der Praxis für die Praxis.

Für viel Furore sorgte auch der Wirtschaftsmentaltrainer und „Mind Hacker“ Norman Alexander. Er zeigte auf, wie man tiefer in die Gedanken des Gegenübers eintauchen kann und damit eine vertrauensvolle Beziehung aufbaut.

Wolf Hirschmann stellte wichtige strategische Überlegungen rund um Vision, Innovation, Leistungsbereitschaft sowie Führung vor – und holte mit Peter M. Endres einen Überraschungsgast auf die Bühne. Der jahrzehntelange Vorstandsvorsitzende eines Direktversicherers ist heute als Company Builder von Start-up-Firmen im Bereich Nachhaltigkeit aktiv.

Was KICK auch ausmacht, ist das Networking und die Präsentation von leistungsstarken Business-Partnern. So konnten hochkarätige Geschäftskontakte geknüpft werden. Eines von vielen positiven Statements: „KICK = Immer wieder ein Erlebnis!“ Das freut uns.

KICK | 2017 MARKETINGFORUM

„Das Problem daneben lösen.“

Roger Rankel

„Mit den Augen des Gegenübers sehen.“

Norman Alexander

„Mitarbeiter sind das Immunsystem eines Unternehmens.“

Peter Kowalsky

„Gerade dann, wenn es der Firma gut geht, sollten Sie besonders wachsam sein.“

Wolf Hirschmann



Sie wollen mehr über die Akteure auf der Bühne wissen?

Ingo Eisert, V.I.T. Ostfildern, www.vit-gmbh.de

Roger Rankel, München, www.roger-rankel.de

Norman Alexander, www.norman-alexander.com

Peter Kowalsky, Berlin, www.inju.com

Wolf Hirschmann, www.wolf-hirschmann.com

Schon jetzt einplanen!
KICK 2018 am 24. Oktober 2018

Auszug aus dem Kreis unserer Aussteller und Partner.



„Der Mann, der Amazon schlug!“

Kundennähe mit cleverer Multi-Channel-Strategie

Mit dieser Schlagzeile widmete das Wirtschaftsmagazin „brand eins“ dem Unternehmer Hans Thomann eine Titelgeschichte. Anlass war die E-Commerce-Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce“, die den Verkaufsauftritt des Musikalienhändlers im Internet aufgrund einer Umfrage zum besten Online-shop kürte. Mit super Punktzahlen in Einzelkategorien wie Websitedesign, Service oder Lieferung hängte der Mittelständler dabei selbst Riesen wie Amazon ab. Dies war im April 2015 – und die Erfolgsgeschichte setzt sich nahtlos fort: jedes Jahr steigende Umsätze und ein Zuwachs an Kunden.

Derzeit zählt Thomann 8,95 Millionen Kunden – und ist dabei noch immer ein unabhängiger Familienbetrieb, der seiner Firmenphilosophie treu geblieben ist.

Im Rahmen des diesjährigen Club-55-Kongresses durfte SLOGAN-Inhaber Wolf Hirschmann die sympathische Unternehmerpersönlichkeit kennenlernen. Dort wurde Hans Thomann, Thomann GmbH, der „Award of Excellence“ 2017 verliehen. Eine Auszeichnung, die in den Jahren zuvor unter anderem bereits Alfred T. Ritter (Ritter Sport) und Dieter Zetsche (Daimler) entgegennehmen durften.

Für Wolf Hirschmann, der die vergangenen vier Jahre ehrenamtlich Präsident des „Club 55 Gemeinschaft Europäischer Marketing- und Vertriebsexperten“ war, ist Hans Thomann ein ganz besonderer Preisträger. Denn dessen Credo lautet: „Unsere



*Ausgezeichnet mit dem „Award of Excellence“ des Club 55:
Hans Thomann*

Kunden bestimmen unser Handeln!“ Das ist sowohl bei seinem erstklassigen Online-shop als auch in seinem „Erlebnis-Kaufhaus“ in Treppendorf bei Bamberg erlebbar.

Wo der Himmel voller Gitarren hängt

Im Musikhaus Thomann sind 82.000 Produkte im Portfolio – unter anderem 6000 verschiedene Gitarren, davon werden 1200 ausgestellt. Bei Thomann basiert alles auf Leidenschaft und Professionalität, höchsten Qualitätsstandards und Glaubwürdigkeit. Mittlerweile hat Thomann 30 % Marktanteil in der Branche. Seine Mitarbeiter decken 17 Sprachen ab, denn 65 % des Umsatzes machen ausländische Kunden. Logisch, dass neben der Verständigung auch das Wissen um die unterschiedlichen Mentalitäten der Käufer eine große Rolle spielt. Neben dem persönlichen Draht kommt auch dem CRM eine große Bedeutung zu.

Welche Strategie ist für Ihren Markterfolg richtig? Wie verbessern Sie die Performance Ihres Vertriebs?

SLOGAN hilft Ihrem Unternehmen dabei, seine individuelle und passgenaue Vertriebsstrategie festzulegen. Dazu gehören eine saubere Analyse des Markt- und Wettbewerbsumfelds und ein „externer Blick“ – abseits aller Verkäuferaneddoten und Vorprägungen –, um die richtigen Zielkunden zu identifizieren, Wachstumsziele festzulegen und Implementierungsmaßnahmen zu definieren. Sprechen Sie mit uns über Markterfolg in Zeiten von „Multi-/Omni-Channel-Business“.

Richtig dosiert!

Individuelles Vertriebsstraining
mittels Blended Learning.

Vor dem Hintergrund von sich verändernden Märkten, immer härteren Wettbewerbssituationen und häufig auch schrumpfenden Margen kommen auf Vertriebsorganisationen und deren Führung neue Herausforderungen zu. Wie steht es um die Umsetzung der marktorientierten Strategie durch die Vertriebsmannschaft? Die Digitalisierung der Vertriebsprozesse und immer besser informierte Kunden verändern die Anforderungen an Ihren Vertrieb.

Nutzen Sie jetzt neue Methoden und Tools, um sich das volle Potenzial Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für messbaren Vertriebs Erfolg erschließen zu können.

„Blended Learning“ – oder auch „Integriertes Lernen“ – ist die Lernform der Zukunft: eine didaktisch sinnvolle Verknüpfung von traditionellen Präsenztrainings und individueller Wissensvermittlung mit verschiedensten Medien sowie einer Lernkontrolle.

Gezielte Kompetenzentwicklung am Umsatzbarometer

Kontinuierliches Training und Coaching der Vertriebsmannschaft ist seit jeher eine zentrale Aufgabe der Vertriebssteuerung. Doch angesichts räumlich verteilter Vertriebsmitarbeiter, eines hohen Individualisierungsgrads im Produktportfolio und oft fehlender Transparenz im Hinblick auf den Kompetenzbedarf des Einzelnen ist Weiterbildung im Vertrieb eine stete Herausforderung. Mehrtägige Präsenzseminare der Vertriebsmannschaft belasten empfindlich das Spesenkonto, schmälern die vorhandene Zeit für Kundengespräche und lassen leider oft keine direkte Rückbeziehung auf Umsatz- und Abschlusszahlen zu.

Kein Wunder, dass E-Learning, z.B. über Lernprogramme, Videotrainings, Live-Online Seminare oder Webkonferenzen, schon längst als Weiterbildungswerkzeug im Methodenkoffer der Vertriebsleitung angekommen ist.

Der „E-Learning-Benchmarking-Studie 2016“ zufolge sind die Abteilungen Vertrieb, After-Sales-Service und Kundenbetreuung bereits jetzt die wichtigsten Zielgruppen für neue Lernformen im Unternehmen.

Um das volle Potenzial neuer Lernmethoden für den Vertriebs Erfolg erschließen zu können, genügt es allerdings nicht, ein bestimmtes Tool einzuführen oder Konzepte isoliert umzusetzen. Die gezielte Integration von E-Learning im Methodenmix der



Weiterbildung erlaubt die intelligente Verknüpfung verschiedener operativer Ziele im Vertrieb:

1. *Verknüpfung der Weiterbildungsaktivitäten mit der Umsatzperformance der einzelnen Mitarbeiter. Auf der Basis von elektronisch gesteuerten, individuellen Lernplänen können Kompetenzlücken geschlossen und Lern- und Umsatzerfolge überwacht werden.*
2. *Senkung von Reisekosten der Mitarbeiter durch standortübergreifende und zeitunabhängige Schulung, kürzere Einarbeitungszeiten für neue Teammitglieder, schnellerer Rollout von Fach- und Produktwissen bei Innovationen und Steigerung der durchschnittlichen Zeit im Kundenkontakt.*
3. *Der gezielte Mix aus E-Learning in verschiedenen Konzepten und gezielt eingesetzten, hochwertigen Präsenzseminaren schafft schlussendlich das richtige Gleichgewicht aus Fachkompetenzerwerb und Methodentraining und kann auch zur Incentivierung von Mitarbeitern eingesetzt werden.*

Gerne beraten wir Sie und stellen Ihnen auch konkrete Praxisbeispiele vor. Die technische Realisierung erfolgt mit einem Team erstklassiger Netzwerkpartner, die für einen individuellen Lern- und Wissenstransfer bis auf das Smartphone Ihres Mitarbeiters Sorge tragen.



Beim Thema „Workplace Learning“ ist der Vertrieb mit 32,2 % die wichtigste Zielgruppe – so die „E-Learning-Studie 2016“. Aus gutem Grund, denn durch Blended Learning und gezielten Performance Support können die Mitarbeiter bei Fragen oder Problemen aktiv unterstützt werden. Dies wirkt sich unmittelbar auf die Ergebnisse und Unternehmensziele aus.