

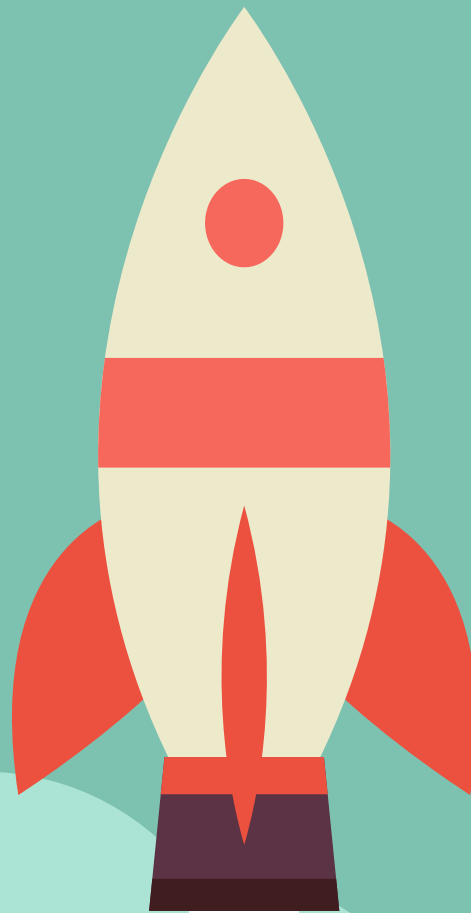
Agenda Z

*Impulse für erfolgreiches Zukunftsmanagement
in Marketing und Vertrieb*



Perspektiven erweitern.

Heben Sie Ihre unternehmerischen Potenziale
auf ein zukunftsfähiges neues Erfolgslevel!



IN DIESER AUSGABE

Dringlichkeit für Veränderungen!

Vorsicht vor operativem Overload.

Terminsache

24. KICK-Marketingforum

Das Motto: „Überlebenstüchtig“.

Vier Top-Speaker, hochkarätiges Networking.

Messbar mehr Markterfolg

Strategieberatung – Coaching – Training. Erfolgsbeispiele unserer Arbeit.

„Vision & Strategie“ ist Zukunftssicherung!

Selbstgefälligkeit als Gefahr. Dringlichkeit für
Veränderungen erzeugen.



Wolf Hirschmann,
Strategieberater, Geschäftsführender
Gesellschafter SLOGAN

Liebe Leserin, lieber Leser,
es gibt ein Phänomen, das in immer mehr Firmen um
sich greift, speziell auch in erfolgreichen Unternehmen:
Wir nennen es den *operativen Overload*.

Was ist damit gemeint? Viele Führungskräfte sind mit dem operativen Geschäft so ausgelastet, dass die grundlegende Arbeit an Zielen und der Strategie zu kurz kommt. Selbst eigens dafür geschaffene Führungsrunden werden durch lange Tagesordnungen von diesen Themen abgehalten.

In der Bestandsaufnahme für einen Strategieworkshop brachte es ein Manager neulich auf den Punkt: „Wir leisten uns einfach zu wenig Strategiearbeit.“

Doch liegt der Mangel an Bereitschaft in puncto Zukunftsstrategie wirklich nur am komplexen „daily business“? Spielt, ehrlich betrachtet, nicht vielleicht auch eine gewisse *Erfolgsverwöhntheit* eine Rolle? Die Umsätze sind prima, die Auftragsbücher voll – also macht man doch alles richtig, oder etwa nicht? Als Strategieberater betrachten wir derartiges Verhalten mit Sorge. Denn es zeigt uns eines: *Selbstgefälligkeit*. Doch wo Selbstgefälligkeit herrscht, verlaufen jegliche Veränderungsinitiativen und Anpassungsprozesse im Sande, auch wenn sie von außen betrachtet noch so drängend sind oder strategisch noch so notwendig erscheinen.

Nehmen wir als Beispiel die metallbearbeitende Industrie. Hier steht man vor einer Revolution namens 3D-Metalldruck. Mit dieser additiven Technologie lassen sich ungeahnte Einsparungen erzielen, sowohl beim Gewicht wie auch in Sachen Investition. Bei General Electric gelang es, mithilfe dieser Fertigungsart 18 Einzelteile eines Düsenantriebs zu einer einzigen Komponente zusammenzufassen. Das sparte 25 Prozent Gewicht, gleichzeitig hält das Teil fünfmal so lang. Gnade den Firmen und Zulieferern, die diesen technischen Anschluss ver-

passen ... Und bei Ihnen: Welche Disruptionen und Innovationen gibt es in Ihrem Markt?

Dringlichkeit für Veränderung erzeugen

Vermutlich wird jeder Manager zustimmen, dass Zukunftsmanagement und Weiterentwicklungen wichtig für nachhaltigen Erfolg sind. Doch dies gelingt nur dann, wenn die einflussreichen Menschen in einem Unternehmen überzeugt sind, dass sich etwas ändern muss – und zwar jetzt. Doch wenn es darum geht, dass diese Weiterentwicklung den eigenen Bereich oder sogar die eigene Persönlichkeit betrifft, dann verlieren sich dieselben Menschen in Ausflüchten, Nebenkriegsschauplätzen oder nichtssagenden Grundsatzdiskussionen. Auf den Punkt gebracht: Es fehlt der Wille, die Bereitschaft, sein Unternehmen, seine Abteilung und sich selbst im Sinne der *Werterstellung für den Kunden* zu hinterfragen und weiterzuentwickeln.

Vision, Ziele, Strategie: Gerne und oft vermischt!

Wenn in Führungsrunden über die Zukunft nachgedacht und diskutiert wird, werden oft die verschiedenen Ebenen vermischt. Ist eine Strategie eine Zielvorgabe, eine Vision eine Strategie?

Die Vision sagt ganz grundsätzlich, wonach sich ein Unternehmen ausrichtet, wozu es da ist. Dieses Verständnis bildet


die Basis für das Leitbild. Aus Vision und Mission lassen sich konkrete und messbare Zielsetzungen ableiten. Messbar bedeutet auch überprüfbar – was letztlich bis hin zur Erfolgsmessung einzelner Bereiche und Mitarbeiter gehen kann. Die Strategie schließlich legt den Umsetzungsplan für die Zielsetzungen fest. Hier bietet sich ein zeitlicher Horizont von drei bis fünf Jahren an.

Die Vorteile von Vision, Mission und einer im gesamten Unternehmen bekannten Strategie liegen auf der Hand:

- Die Ausrichtung des Unternehmens ist klar. Zentrale Innovationsprojekte sind definiert.
- Die Mitarbeiter wissen, welchen Beitrag sie zur Zukunftssicherung des Unternehmenserfolgs beitragen bzw. welcher Beitrag von ihnen konkret erwartet wird.

Nutzen Sie unsere Expertise. Für Ihre erfolgreichen strategischen Weichenstellungen.

Ihr



Wolf Hirschmann

„Experiment“ – unser Jahresmotto 2018

Bleiben Sie neugierig! Wir sind es – gerne.

Es ist eine Tradition – und doch stets wieder ein faszinierender, innovativer Prozess: die Entwicklung unseres Jahresmottos. Wir beschäftigen uns mit Trends, reflektieren Erfahrungen, die wir in letzter Zeit gemacht haben, werten Gespräche mit Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Kultur und Politik aus etc. So entsteht wie in einem Schmelztiegel eine neue und starke Wort-Bild-Marke – für 2018 lautet sie: **Experiment!**

Denn wir wissen: Experimente sind mehr als nur notwendig. Sie sind unverzichtbar und lebenswichtig. Weil

firmenintern gerne mal nur Grenzen anstatt Chancen gesehen werden. Weil anscheinend kein Spielraum zum Rumprobieren vorhanden ist.

Große Erfolge entstehen aus Neugierde, Durchhaltevermögen und vor allem durch den Mut zum Experiment.

Wie wär's: Wagen auch Sie einmal den Schritt auf einen neuen Weg abseits



der Standardmethoden. Sie können nur gewinnen, denn jedes Experiment ist ein Lernprozess,

bei dem neues Wissen entsteht.

„Unser Erfolg ist eine direkte Folge der Anzahl der Experimente, die wir jedes Jahr, jeden Monat, jede Woche, jeden Tag machen“ (Amazon-Chef Jeff Bezos).

In diesem Sinne: Experimentieren Sie – wir begleiten Sie gerne!

Digitalisierung im Vertrieb



Getrieben durch die digitalen Technologien zeichnen sich bezüglich des klassischen 3-stufigen Vertriebswegs radikale Veränderungen ab, die neue Herausforderungen mit sich bringen. Für Theben stellte sich – neben der Erschließung neuer digitaler Vertriebskanäle – die Frage nach innovativen Services und Leistungen entlang des Absatzkanals.

Gemeinsam mit SLOGAN wurden anhand der Produktgruppe LUXORLiving – des Smart-Home-Systems von Theben – konkrete Digitalisierungsansätze im Vertrieb entwickelt. Dabei standen die folgenden Aspekte im Fokus:

- Kreierung eines Partnerkonzepts mit qualifizierten Elektroinstallateuren
- Verstärkte digitale Kommunikation in Richtung der Endnutzer
- Unterstützung des Großhandels mit digitalen Aktivitäten

Leitbild: Die treibende Kraft



Ein Leitbild unterstützt Unternehmen dabei, langfristige Ziele zu erreichen, indem es gemeinsam mit der unternehmerischen Gesamtstrategie Klarheit und Orientierung für das Handeln gibt.

Die Kiesel Bauchemie GmbH hat im Rahmen der Erarbeitung eines Leitbilds mit SLOGAN für sich fünf strategische Handlungsfelder identifiziert – Kundennähe, Expertenstatus, Produktentwicklung, Umweltbewusstsein und Arbeitgeber Kiesel. Diese Handlungsfelder sind mit klaren Zielen hinterlegt, sodass alle Aktivitäten und Entscheidungen im Unternehmen mit diesen abgeglichen werden können und somit auf ein konsistentes Bild der Marke Kiesel einzahlen.

Das zugehörige Leitbild steht unter dem Motto „Die treibende Kraft“ und stellt eben diesen speziellen Zusammenhang zwischen Zielen und Leitbild in den Mittelpunkt.

Neuer Kurs: 15–30–200



Als Werkzeugschleiferei ist KOPP in den angestammten Märkten Automotive, Maschinenbau sowie metallverarbeitende Industrie gesetzt. Zur Generierung von Wachstum gilt es daher, Märkte mit Wachstumspotenzial in den Fokus zu stellen.

So geschehen mit der Luftfahrtindustrie: Unter Anleitung von SLOGAN wurden im Rahmen eines Strategieworkshops das marktspezifische Kundenprofil und das Wertangebot von KOPP mit dem Arbeitstitel „Kurs 15–30–200“ geschärft: Mit 15 namhaften Referenzen aus der Luftfahrtindustrie, 30 Jahren Erfahrung durch die Zusammenarbeit mit einem renommierten Triebwerkhersteller und mehr als 200 Werkzeugtypen präsentiert sich KOPP im April 2018 auf der größten deutschen Messe für die Luft- und Raumfahrtbranche ILA in Berlin. Wir wünschen guten Flug!



Neue Vertriebsansätze für einen Weltkonzern

Die DÜRR AG – ein weltweit führender Maschinen- und Anlagenbauer – ermöglicht mit seinen Lösungen hocheffiziente Fertigungsprozesse in unterschiedlichen Industrien. Mit der neu entwickelten und technologisch innovativen Produktlinie der Mikrogasturbinen steht nun die dezentrale Energieerzeugung im Fokus.

Die Vorteile der Mikrogasturbinen-Technologie von DÜRR liegen dabei in der Gesamtwirtschaftlichkeitsbetrachtung und der Amortisationszeit sowie der Flexibilität der Anlage in der Auslegungs-, Integrations- und Betriebsphase. Zudem ist bereits eine Plattform für Industrie 4.0 und Strommarkt 2.0 verfügbar.

Der Auftrag an SLOGAN lautete, das Unternehmen bei der bewussten, strukturierten Markteinführung der neuen Produktlinie im Rahmen einer klaren Vertriebsstrategie zu unterstützen. Als Mittler zu den Anwendern galt es diejenigen Vertriebspartner zu identifizieren, die hinsichtlich ihrer Potenziale und Marktbearbeitungsqualität als Partner geeignet sind.



Darauf aufbauend wurde ein Ansprache- und Vertriebskonzept entwickelt, das die Vertriebspartner motiviert und befähigt, die neue Produktlinie aktiv in den Markt zu bringen.

Dank des großen Netzwerks von SLOGAN konnten bereits verschiedene Kontakte zu Vertriebspartnern und Endkunden eingefädelt werden und erste Partnerverträge sind auch bereits unterschrieben. Somit sind für einen erfolgreichen Marktstart im Herbst 2018 alle Weichen gestellt.



Erfolgsturbo WIR.

Neue Technologien beschleunigen den Wissenszuwachs – wer sich austauscht, kommt damit klar, Egozentriker hingegen stoßen an ihre Grenzen. Silodenken war gestern. Jetzt geht es um Kooperationen und strategische Allianzen.

Mit wem verbünden Sie sich? Wen braucht es, um Erfahrungen zu teilen und Neues zu erschaffen?

KICK | 2018 MARKETINGFORUM



Das Motto:

„Überlebens- tüchtig“

Auch gesunde Unternehmen müssen ständig über den Wandel nachdenken – und dies ist mehr denn je keine operative Aufgabe, sondern eine strategische Herausforderung.

Wir alle erleben das Aufbrechen von Geschäftsmodellen – ausgelöst durch Digitalisierung, Globalisierung und nicht zuletzt auch durch stetig steigende Kundenanforderungen.

Entscheidend für den weiteren Erfolg sind die Menschen in den Unternehmen – ihre Ressourcen wie Wissen, Talente, Kreativität und Mut. Gute Führung erkennt und fördert sie, transformiert Stärken in Resultate. So entsteht Identifikation, werden Werte geschaffen und wird Nutzen gestiftet.

Bei KICK präsentieren Ihnen diese vier namhaften Referenten und Top-Speaker sofort umsetzbare Impulse. Profitieren Sie außerdem von einem erstklassigen Networking auf Entscheidungsebene!



„Vision – Verantwortung – Veränderung“

Wolf Hirschmann
Strategieberater Marketing & Vertrieb,
Buchautor

Veränderung ist die einzige konstante Herausforderung eines jeden Unternehmens. Ihre Ideen und Handlungen sind verantwortlich für aktuelle und zukünftige Erfolge. Ohne Werte, Ethik und soziale Kompetenz kann es keinen nachhaltigen Erfolg geben. Gestalten Sie deshalb Ihre Vision und Unternehmensstrategie bewusst neu!



„Heldenreise“

Cristián Gálvez
Vortragsredner, Coach und Autor

Die „Heldenreise“ ist eines der kraftvollsten Veränderungsmodelle überhaupt.

Eine jahrtausendalte Struktur, die heute mehr denn je von Filmproduzenten, Drehbuchautoren, Psychoanalytikern, Therapeuten und Coaches genutzt wird. Der Bühnenprofi überträgt dies auf Innovations-, Veränderungs-, Transformations- und Entwicklungsprozesse in Unternehmen.



„Mehr Vertriebspower durch werteorientiertes Führen“

Martin Limbeck
Verkaufs-, Management- und Persönlichkeitscoach sowie Bestsellerautor

Er zählt zu den Spitzenverkaufstrainern in Europa und verrät, weshalb Personalentwicklung die wichtigste Aufgabe einer Führungskraft ist. Seine wertvollen Tipps zeigen, wie Sie Ihr Team in seiner Entwicklung fördern und Ihre Mitarbeiter zu motivierten, optimistischen und vor allem begeisterten Verkäufern machen = Tempo, Action und Ergebnisse!



„Wer Visionen hat, kann Grenzen überwinden“

Thomas Geierspichler
Olympiasieger, Weltmeister, Sportler des Jahres und Buchautor

Ein Autounfall endet für den damals 18-jährigen Österreicher mit einer Querschnittslähmung. Er fällt in ein tiefes Loch, Drogen werden zu ständigen Begleitern, damit er den Alltag bewältigt. Nach einigen Jahren findet er Kraft durch den Glauben und stellt sich seiner Situation. Durch hartes Training und einen starken Willen wird er zehn Jahre nach seinem Unfall Paralympics-Sieger.

KICK AM 24. OKTOBER 2018

Melden Sie sich jetzt an und sichern Sie sich Ihre Plätze unter www.slogan.de

Auszug unserer Aussteller und Partner.



Agiles Marketing

Ein Erfolgsfaktor im dynamischen Marktumfeld für B2B-Unternehmen?

Gastbeitrag von Alena Meier

Die globale Vernetzung, gesättigte Märkte und neue Technologien bestimmen im digitalen Zeitalter die Entwicklung von Marketing. Das betrifft insbesondere auch den B2B-Bereich. In der Zukunft können sich B2B-Unternehmen kaum eine gewisse Trägheit, lang festgelegte Marketingpläne oder eine einseitige Kommunikation mit den Zielgruppen leisten. Die klassischen Methoden des Marketings scheinen nicht mehr zukunftsweisend in der heutigen VUCA*-Welt und benötigen ein Überdenken. Hierfür verspricht Agiles Marketing eine mögliche Lösung.

Obwohl der Begriff „Agilität“ momentan in aller Munde ist, scheint Agiles Marketing im unternehmerischen Alltag noch kaum eine Rolle zu spielen. Auch existiert in der Literatur noch keine Einigung über den Begriff. Es herrscht häufig das Missverständnis, dass agil im Marketing in erster Linie schnell und immer ansprechbar bedeutet. Auch wird Agiles Marketing häufig auf Tools und Prozesse reduziert oder mit „Anarchie“ gleichgesetzt.

Was verbirgt sich hinter Agilem Marketing?

Unter Agilem Marketing wird eine kollaborative Arbeitsweise im Marketing verstanden, die auf einer agilen Philosophie und einer dadurch bestimmten Unternehmenskultur basiert. Agilem Marketing liegen – neben der Unternehmenskultur – weitere Elemente wie Mindset, Werte, Prinzipien sowie Methoden und Tools zugrunde. Nur eine Unternehmenskultur, die Fehler akzeptiert

Z Des Deutschen liebste Freizeitbeschäftigung: Die exzessive Nutzung audiovisueller Medien.

Die Nutzung audiovisueller Medien 2017 liegt insgesamt bei rund neun Stunden täglich (Vorjahr: 8,5 Stunden). Davon sieben Stunden pro Tag Radio- und TV-Nutzung, eine Stunde pro Tag Audio- und Videostreaming, knapp eine Stunde pro Tag weitere audiovisuelle Medien.

VPRT (Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.),
Mediennutzungsanalyse

Wie emotionalisieren Sie Ihre Produkte? Welche Geschichten erzählen oder zeigen Sie wie?

Studie „Agiles Marketing“

Ein Erfolgsfaktor im dynamischen Marktumfeld für die B2B-Unternehmen?

Im Rahmen der Studie wurden Experten aus neun deutschen B2B-Unternehmen zum Thema „Agiles Marketing“ befragt. Die Studie, durchgeführt von Alena Meier Ende 2017, erfolgte in Kooperation mit SLOGAN, Simone Geßner, und der HfWU Nürtingen-Geislingen, Prof. Dr. Erskin Blunck.

und sich auf Vertrauen und Transparenz stützt sowie Mitarbeiter mit einer offenen Grundhaltung fördert, ermöglicht flexible und zielgerechte Reaktionen auf Marktveränderungen. Nur auf diese Weise kann agiles Vorgehen im Marketing wie Anpassungs- und Lernfähigkeit, Kundennähe, kontinuierliche Verbesserung, iterative Prozesse, Offenheit für Experimente und Aufhebung einer starren Planung erreicht werden. Alleine mit Methoden kann Agiles Marketing auf Dauer nicht funktionieren.

Agiles Marketing als Erfolgsfaktor im B2B

Diese neue Marketingform hilft, eine lernende Marketingorganisation zu erschaffen, die sich an die aktuellen Marktgegebenheiten flexibel anpasst und entsprechend der Situation agieren kann. Dies eröffnet für B2B-Unternehmen zahlreiche Chancen. Angesichts der Herausforderungen des digitalen Zeitalters bietet Agiles Marketing den Unternehmen eine individuelle und passgenaue Kundenansprache und zunehmende Nähe zu den Zielgruppen. Durch eine höhere Marktintelligenz, datenbasierte Entscheidungen und eine steigende Produktivität der Teamarbeit verschaffen sich Unternehmen einen deutlichen Mehrwert. Das erhöht die Wettbewerbsfähigkeit, Unternehmen erreichen mehr Kunden, sie erreichen sie schneller und können so ihren Umsatz steigern.

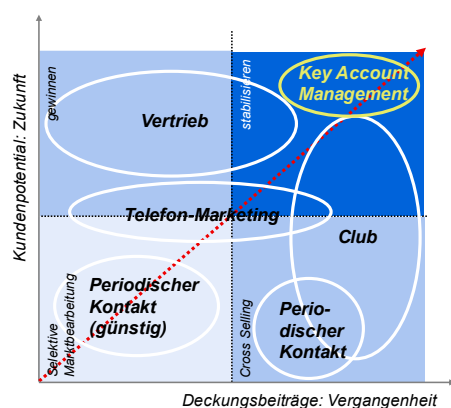
Agiles Marketing stellt den Marketingbereich der B2B-Unternehmen für die Zukunft auf und kann ein wesentlicher Erfolgsfaktor im dynamischen Marktumfeld sein.

* VUCA: Der Begriff fasst die Herausforderungen zusammen, denen sich Unternehmen in einer zunehmend digitalisierten Welt stellen müssen (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity).

Kunde ist nicht gleich Kunde!

Kundenwertmanagement zur Steigerung der Vertriebseffektivität

Sie denken jetzt sicher: „Nicht wirklich neu, die Aussage dieses Titels!“ Selbstverständlich wissen Sie, dass sowohl die Individualität in den Märkten als auch die Anforderungen der Kunden generell steigen. Doch damit wachsen auch die Aufwände im Umgang mit und im Management der Kundenbeziehungen. Die Konsequenz daraus wiederum ist, die Kunden in Sachen Kommunikationskanäle und -intensität oder auch Servicequalität unterschiedlich zu behandeln, denn nur so lässt sich der individuelle ökonomische Wert eines Kunden über die gesamte Dauer der Beziehung maximieren. Der größte Hebel im modernen Kundenbeziehungsmanagement liegt in der Fokussierung auf die „richtigen“ Kunden und damit in der Steigerung der Effektivität (die richtigen Dinge tun und nicht nur die Dinge richtig tun, was der Effizienz entspricht).



Doch was zeichnet einen „guten Kunden“ aus und wie kann der „Wert“ eines Kunden gemessen werden? Die einfachste und am meisten verbreitete Methode liegt darin, den Umsatz eines Kunden in der Vergangenheit zu messen und so eine ein-

fache A-/B-/C-Klassifizierung vorzunehmen. Doch die „Messgröße Umsatz“ hat gravierende Nachteile: Erstens sagt ein großer Umsatz in der Vergangenheit noch lange nichts darüber aus, wie die Zukunft aussieht, und zweitens heißt Umsatz noch lange nicht, dass mit diesem Kunden Geld verdient wird. Aus dieser Erkenntnis lassen sich zwei Konsequenzen ableiten: Es ist besser, erstens den Deckungsbeitrag (Gewinn) pro Kunde in der Vergangenheit zu ermitteln und zweitens das Potenzial eines Kunden in der Zukunft zu berücksichtigen.

Wir haben in der Praxis sehr gute Erfahrungen gemacht mit der gleichzeitigen Berücksichtigung von zwei Dimensionen – nämlich des Potenzials (Umsatz oder Deckungsbeitrag) des Kunden in der nahen Zukunft sowie des Deckungsbeitrags dieses Kunden in der Vergangenheit. Damit sind wir beim sogenannten „Kundenportfolio“ angelangt. Im einfachsten Fall erfolgt pro Dimension eine Unterteilung in unter- und überdurchschnittlich, was dann vier Gruppen ergibt.

Interessant am Kundenportfolio-Ansatz ist, dass pro Feld (Quadrant) sofort ersichtlich ist, was die „Normstrategie“ ist, und auch, was die Hauptkommunikationsmaßnahmen und evtl. auch der Servicelevel pro Feld sein darf. So handelt es sich im Quadrant oben links um sog. Entwicklungskunden, denn diese haben bisher we-



Dr. Christian Huldi ist CEO und Inhaber der DataCrea AG. Schwerpunkte seiner täglichen Arbeit sind die Entwicklung eines CRM-Masterplans, CRM-System-Evaluationen, aber auch Spezialthemen wie die Erhöhung der Datenqualität, CRM-Analysen wie das Kundenwertmanagement sowie Kundenbegeisterung und die Optimierung einzelner CRM-Prozesse.

nig Umsatz gemacht, haben aber ein sehr hohes Potenzial. Von den Maßnahmen her darf hier investiert werden und tendenziell sollte der Außendienst zum Einsatz kommen.

Selbstverständlich muss im konkreten Fall ein auf das Unternehmen angepasstes Kundenportfolio-Modell entwickelt werden. Unsere Erfahrung zeigt jedoch, dass sich dieser Ansatz sehr flexibel anpassen lässt, dass er sehr gut (auch von der Verkaufsmannschaft) akzeptiert wird und vor allem, dass er die Effektivität eines Unternehmens massiv erhöht, und dies in kurzer Zeit.

Denkanstöße für die Märkte von morgen!

Der aktuelle Top-Vortrag „Gebrauchsanweisung für die Zukunft“.

Kennen Sie das Verfallsdatum Ihres Unternehmens? Haben Sie eine Antwort auf die wichtigste Frage, der Sie sich als Firmeninhaber und als Führungskraft stellen müssen?

Zugegeben, die Frage mag provokant klingen, sie ist aber existenziell. Denn wenn es um Zukunftsgestaltung, Innovationskraft

und Wandlungsfähigkeit geht, dann braucht es eine andere Geisteshaltung in den Betrieben, eine andere Art von Spirit, Engagement und Verantwortung.

In vielen Unternehmen, bei Verbänden und in Institutionen liefert Wolf Hirschmann mit seinem aktuellen Top-Vortrag „Gebrauchsanweisung für die Zukunft“ wertvolle Impulse, damit die Zuhörer wissen, wie sie mit den Veränderungen um sie herum Schritt halten können. In der Zukunft reicht „Qualität“ allein nicht mehr aus, um im Verdrängungswettbewerb den Unternehmenserfolg zu sichern. Es braucht den Sprung vom Gewöhnlichen, vom Mittelmaß hin zu einer Kultur der Neugierde und Begeisterung.

Buchen Sie jetzt Wolf Hirschmann als Keynote-Speaker und freuen Sie sich auf spannende Inhalte, unterhaltsam präsentiert. Selbstverständlich wird der Vortrag individuell auf Ihre Veranstaltung und die Zuhörer zugeschnitten.

Menschen mit Neugier auf die Zukunft anzustecken, Innovationen im Betrieb anzustoßen und eine neue „Kultur des Aufbruchs“ zu schaffen, darum geht es sowohl in seinem gleichnamigen Buch wie auch in diesem Vortrag!



Erleben Sie Wolf Hirschmann live! Fordern Sie jetzt sein Rednerprofil an oder buchen Sie einen Vortragstermin per E-Mail info@slogan.de oder auf www.slogan.de.

Begeistertes Publikum

automotive-BW, Bernhauser Bank eG, BVTG-Bundesverband Treppen- und Geländerbau, Sächsischer Marketingtag, Wirtschaftsrat der CDU e. V. Baden-Württemberg u. v. m.

„Beispielhaft! Erstklassig! ... unsere Teilnehmer – mehr als 140 Inhaber von mittelständischen Handwerksbetrieben – waren rundum begeistert.“

Dieter Kutschus, Geschäftsführer Digi-Zeiterfassung GmbH und Veranstalter „BlueDay 2018“

