

Management-Weiterbildung St. Gallen

2020

www.sgmi.ch



St. Gallen | Zürich | Frankfurt | Berlin | Wien | London | Boston | Shanghai | Tokyo

Open Programs: Seminare 2020

General Management für Executives

General Management für Juniors

Leadership, Persönlichkeitsentwicklung

Strategisches Management

Marketing, Vertrieb, Sales

Finanzen, Controlling

Digital Business Transformation

Management Programs in English

SGMI 
MANAGEMENT INSTITUT
ST. GALLEN

Besser werden – besser machen



Mit einem umfassenden Angebot an Management-Weiterbildung wollen wir unser Wissen mit Ihnen teilen. Wir unterbreiten Ihnen daher unser umfangreiches Seminarprogramm mit dem Schwergewicht in der Unternehmensführung auf Basis des St. Galler Management-Modells. Die neuesten Trends rufen nach unmittelbar auf die Zukunft bezogene Antworten.

Zukunft ist überhaupt das Schlüsselwort. Wie verwirrt sich die Zusammenhänge zwischen dem Klimawandel, der Digitalisierung und der Migration abspielen. Auch die Exportkonflikte der Grossmächte sowie die moderne Technik stellen uns vor hohe Risiken. Deshalb ist es unumgänglich diese Zusammenhänge zu verstehen, zumindest mit Bezug auf das eigene Unternehmen. Je nachdem drängen sich nämlich strategische Entscheide auf. Strategien aber erfordern Prozesse, deren Ergebnisse meist irreversibel sind. Man kann mit anderen Worten nur einmal etwas falsch machen, bis man riskiert, auf den Boden zu fallen.

All das ergibt als Anforderung mehr Kompetenz und ebenso eine erhöhte Verantwortung in den Unternehmen. Als Wissens-Unternehmen mit Tradition weisen wir einen Kreis von renommierten Experten aus, die sich nicht scheuen, sich auch in solche komplexen Zusammenhänge einzuarbeiten. Nicht weniger sind wir ebenfalls gerüstet, um spezielle finanzielle Erfordernisse zu trainieren, sei dies für Vorgesetzte oder aufstrebenden Mitarbeitenden.

Was ist bei alledem unsere Leitschnur? Ganz einfach: Wir wollen Sie besser machen, damit Sie für die heutigen Herausforderungen gewappnet sind und sich sicher fühlen. Klar gibt es Leute, die sich das nötige Wissen und Können selbst aneignen. Aber aufgepasst. Zwei Trümpfe sprechen für eine direkte Weiterbildung: Sie setzt Massstäbe, die Vergleiche ermöglichen. Und wichtiger noch als dies ist die steigende Komplexität, was Teams statt Einzelkämpfer nötig macht.

Schliesslich finden unsere Seminare nicht im stillen Kämmerlein statt, sondern an inspirierenden Orten und im Verbund. Wir führen Sie auch zusammen mit anderen Führungskräften, aus zum Teil ganz unterschiedlichen Branchen. Davon profitieren nicht wenige. So können sich unsere Programme für einzelne Teilnehmende sogar als netzwerkbildend erweisen. Wenn Sie von alledem überzeugt sind, so nehmen Sie doch Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns darauf.

Romed Guntern
lic. oec. HSG et lic. iur. HSG
Geschäftsführender Direktor

Hans Peter Fagagnini
Prof. em. Dr. Universität St. Gallen (HSG)
Vorsitzender des Beirates

- 4 Seminarkalender: Januar – Dezember 2020
- 8 Overview Management Programs in English 2020

9 | Deutschsprachige Seminare

General Management für Executives

- 10 Senior Executive Management-Seminar
- 12 Excellence in General Management
- 14 St. Galler General Management-Seminar
- 16 Advanced Management Programm
- 17 Wertorientierte Unternehmensführung
- 18 International Management Programm

General Management für Juniors

- 20 General Management-Lehrgang
- 22 Junior Management School
- 24 Betriebswirtschaft für Führungskräfte
- 25 Vorbereitung auf neue Führungsaufgaben
- 26 Finanz- und Führungskompetenz stärken

Leadership, Mitarbeiterführung

- 28 Executive Leadership Programm
- 30 Advanced Leadership
- 31 Managing Change
- 32 St. Galler Führungs-Seminar
- 34 St. Galler Führungstraining
- 36 Mobilizing People
- 37 Führung & Persönlichkeit
- 38 Authentische und achtsame Führung

Persönlichkeitsentwicklung, Selbstführung

- 40 10 Principles of Leadership and Life
- 41 Neuro Intelligent Leadership
- 42 Erfolgreiche Verhandlungsführung
- 43 Rhetorik für Manager
- 44 Auftreten und Wirken
- 45 Personal Leadership
- 46 Return on Leadership Intensiv-Seminar

Strategisches Management

- 48 St. Galler Strategie-Seminar
- 50 Strategisches Business Management
- 52 Strategie & Change Management Programm
- 53 Corporate Innovation
- 54 Corporate Social Responsibility

Marketing, Vertrieb/Sales

- 56 Marketing-Update
- 57 New Marketing
- 58 St. Galler Marketing-Seminar
- 60 Strategische Markenführung
- 61 Online Marketing & Social Media
- 62 Marketing & Verkauf-Lehrgang
- 63 St. Galler Verkaufsmanagement-Seminar
- 64 St. Galler Produktmanager-Lehrgang
- 66 Professionelles Kundenmanagement

Finanzen, Controlling

- 68 St. Galler Finanzmanagement-Seminar
- 70 St. Galler Finanzprogramm
- 71 Finanzielle Unternehmensführung
- 72 Management-Kompetenz im Finanz- und Rechnungswesen
- 74 Controlling für Manager

Digital Business Transformation & Innovation

- 76 Digital Business Transformation
- 77 Leading Digital Transformation (English)
- 78 Unlocking Speed & Innovation in a Digital Age (English)
- 79 HR in a Transforming World (English)
- 80 Digital Transformation for Board Members (English)

81 | Management Programs in English

- 82 Advanced Management Program
- 83 General Management Program
- 84 Leadership for Executives
- 85 Leadership for High Potentials
- 86 Successful Negotiation and Communication
- 87 Strategic Business Management
- 88 Strategic Management

- 89 Marketing Management
- 90 Financial Management for Executives
- 91 Finance and Controlling
- 92 International Executive Program
- 92 Boston Strategy Program
- 92 Boston Leadership Program
- 92 London Finance Program

93 | Master und Diplome

99 | Corporate Programs

105 | SGMI Alumni Network

- 112 Administration und Organisation
- 113 Anmeldekarten
- 115 Executive MBA

Seminarkalender: Januar – Dezember 2020

General Management für Executives

	Dauer	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
10 Senior Executive Management-Seminar	4 Tage												
	Viertätiges Topseminar zu den zentralen Fragen der Unternehmensführung. Spitzenreferenten mit Erfolgsausweis in Praxis, Wissenschaft und Beratung.												
12 Excellence in General Management	1. Teil												
	2. Teil												
Zweitelliges Programm für Führungskräfte in General-Management-Positionen sowie jene, die in solche Positionen nachrücken werden.													
14 St. Galler General Management-Seminar	4 Tage												
Viertätiges Seminar mit dem Ziel, die wichtigsten Entscheidungen von Vorständen, Mitgliedern der Geschäftsleitung, Geschäftsführern, Geschäftsbereichsleiter und Ergebnisverantwortlichen ganzheitlich und in ihrer Vernetzung darzustellen.													
16 Advanced Management Programm	1. Teil												
	2. Teil												
Achttägliches Management-Seminar für Führungskräfte, die sich bewusst einmal aus dem Geschäftsalltag ausklinken wollen, um über die zentralen Themen erfolgreicher Unternehmensführung zu reflektieren.													
17 Wertorientierte Unternehmensführung	1. Teil												
	2. Teil												
Zweitelliges Top-Programm zu den wesentlichen Herausforderungen einer erfolgsgerichteten wertorientierten Unternehmensführung mit den Kernthemen Strategie, Marketingmanagement, Leadership/Kommunikation und Finanzmanagement.													
18 International Management Programm	1. Teil												
	2. Teil												
Internationales Programm mit dem Ziel, modernstes Management-Wissen zu internationalem oder globalem Management aufzutanken und die eigenen Konzepte und Handlungsweisen zu überprüfen oder zu hinterfragen.													

General Management für Juniors

	Dauer	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
20 General Management-Lehrgang	1. Teil												
	2. Teil												
Zweiteiliger Lehrgang für Führungskräfte, die modernstes General Management-Wissen ganzheitlich und systematisch auftanken und ihre in der Praxis gewonnenen Erkenntnisse kritisch hinterfragen wollen.													
22 Junior Management School	1. Teil												
	2. Teil												
	3. Teil												
Dreiteiliger Lehrgang für Führungskräfte, welcher dank des ganzheitlichen St. Galler Management-Ansatzes systematisches Wissen zur Führung eines Verantwortungsbereiches vermittelt und sich daher zur Auffrischung von bestehendem Wissen genauso wie zur Erweiterung und Vertiefung von Management-Kompetenz eignet.													
24 Betriebswirtschaft für Führungskräfte	1. Teil												
	2. Teil												
	3. Teil												
Praxisorientierter Lehrgang in 3 Teilen zu den wesentlichen Themen der Betriebswirtschaft für Praktiker, die nach einigen Jahren erfolgreicher Berufstätigkeit das Thema Betriebswirtschaft ganzheitlich und systematisch aufarbeiten wollen.													
25 Vorbereitung auf neue Führungsaufgaben	1. Teil												
	2. Teil												
Zweitelliges Förderprogramm für jüngere Führungs- und Nachwuchskräfte, die zunehmend in Führungsverantwortung hineinwachsen, eine neue Führungsaufgabe übernommen haben und Instrumente und Methoden suchen, um ihren persönlichen Wirkungsgrad zu steigern und um sich den Überblick über die wichtigsten Management-Themen zu verschaffen.													
26 Finanz- und Führungskompetenz stärken	4 Tage												
Dieses viertägige Intensiv-Seminar fokussiert in einer einzigartigen Art und Weise auf den Auf- und Ausbau zweier sehr unterschiedlicher Management-Kompetenzen: Controlling und Mitarbeiterführung. Es verbindet damit die Welt der ‚harten‘ Finanz- und Kennzahlendaten mit den ‚weichen‘ Faktoren eines mitarbeiterorientierten Leadership-Ansatzes.													

Leadership, Mitarbeiterführung

	Dauer	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
28 Executive Leadership Programm	1. Teil												
	4 Tage												
	2. Teil												
	4 Tage												
Umfassende Leadership-Qualitäten sind notwendige Voraussetzungen, um als Führungskraft erfolgreich zu sein. Der achttägige Lehrgang in zwei Teilen liefert Ihnen das Rüstzeug dazu.													
30 Advanced Leadership	4 Tage												
4-tägiges Intensiv-Seminar auf Executive-Stufe, speziell konzipiert für erfahrene Führungskräfte, die das praxisrelevante Wissen rund um das Thema Leadership kompakt und fokussiert auffrischen und vertiefen möchten.													
31 Managing Change	1. Teil												
	4 Tage												
	2. Teil												
	3 Tage												
Zweiteiliger Lehrgang zur Methodik und den wichtigsten Inhalten eines gekonnten Management des Wandels.													
32 St. Galler Führungs-Seminar	4 Tage												
Grundlagenseminar und Förderprogramm für Führungskräfte, die erst wenig Führungserfahrung mitbringen, in Zukunft jedoch vermehrt Mitarbeiter und Teams erfolgreich führen wollen.													
34 St. Galler Führungstraining	1. Teil												
	4 Tage												
	2. Teil												
	4 Tage												
Lehrgang in zwei Teilen für Führungskräfte, die ihre Führungsfähigkeiten hinterfragen und optimieren wollen oder kompaktes Wissen zur Mitarbeiter- und Teamführung erlernen und trainieren wollen.													
36 Mobilizing People	1. Teil												
	4 Tage												
	2. Teil												
	3 Tage												
Siebentägiges Seminar in zwei Teilen für Führungskräfte, die bereits ein hohes Mass an Führungskompetenz erreicht haben, erfolgreiches Leadership praktizieren und eine nächste Stufe an Umsetzungsstärke erreichen wollen.													
37 Führung & Persönlichkeit	1. Teil												
	4 Tage												
	2. Teil												
	3 Tage												
Zweiteiliges, praxisorientiertes Seminar mit dem Ziel, die wichtigsten Themen zu Leadership, Motivation, Kommunikation und Persönlichkeitsentwicklung umfassend und integriert abzubilden.													
38 Authentische und achtsame Führung	1. Teil												
	4 Tage												
	2. Teil												
	3 Tage												
Die Verbindung von State-of-the-Art Wissen zum Thema Leadership mit den modernsten Erkenntnissen aus den Bereichen der Neurowissenschaft und der Achtsamkeit (Mindfulness) steht im Zentrum dieses zweiteiligen Leadership-Programms.													

Persönlichkeitsentwicklung, Selbstführung

	Dauer	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
40 10 Principles of Leadership and Life	3 Tage												
Dreitägiges Intensiv-Seminar zu den Leitsätzen effektiven Leaderships mit einem der international renommiertesten Managementtrainer und Keynote-Speaker.													
41 Neuro Intelligent Leadership	3 Tage												
Grundlegende Wissensvermittlung zur Funktionsweise des Gehirns und der Gedankengänge, die das Verhalten und die Leistung steuern, um am Kern von Entscheidungsprozessen und Verhaltensmuster in der eigenen Führungsrolle zu arbeiten													
42 Erfolgreiche Verhandlungsführung	3 Tage												
Dreitägiges Intensiv-Seminar mit dem Ziel, die Techniken, Strategien und Taktiken erfolgreichen Verhandeln kennen zu lernen und in der Praxis erfolgreich anzuwenden.													
43 Rhetorik für Manager	1. Teil												
	3 Tage												
	2. Teil												
	3 Tage												
Als Teilnehmer dieses sechstägigen Seminars wissen Sie, dass souveräne Rhetorik für Ihren Erfolg immer wichtiger wird, je höher auf der Karriere-Leiter Sie nach oben steigen.													
44 Auftreten und Wirken	3 Tage												
Im Zentrum dieses dreitägigen Seminars steht das Management der eigenen Persönlichkeit sowie die Entwicklung von Techniken und Fähigkeiten, um diese verstärkt in ihrer Wirkung nach Aussen einzusetzen.													
45 Personal Leadership	1. Teil												
	4 Tage												
	2. Teil												
	3. Teil												
	2 Tage												
Intensiv-Lehrgang mit Fokus auf der Führung der eigenen Person. Speziell geeignet für Führungskräfte, die sich persönlich weiterentwickeln und ihr Denken und Handeln kritisch überprüfen und erweitern wollen.													
46 Return on Leadership Intensiv-Seminar	2 Tage												
Return on Leadership ist ein exklusives Intensiv-Seminar in kleinen Gruppen mit maximal 6 Teilnehmenden, insbesondere für CEO's, Geschäftsführer und Vorstände, die den Schritt von guter zu hervorragender Führung in Angriff nehmen wollen.													

Seminarkalender (Fortsetzung)

Strategisches Management

	Dauer	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
48 St. Galler Strategie-Seminar	4 Tage												
	Viertägiges Seminar mit dem Ziel, die Methodik der strategischen Planung zu erlernen und zu trainieren sowie den Prozess der Strategieentwicklung und Strategieimplementierung effizient zu steuern und zu koordinieren.												
50 Strategisches Business Management	1. Teil												
	4 Tage												
	2. Teil												
	4 Tage												
	Zweiteiliger Lehrgang mit dem Ziel, die Kompetenz, ein Business strategisch zu führen und die Verantwortung für Marktposition wie auch für finanzielle Ergebnisse zu tragen, auf- oder auszubauen.												
52 Strategie & Change Management Programm	1. Teil												
	4 Tage												
	2. Teil												
	4 Tage												
	Das zweiteilige, praxisorientierte Seminar verbindet im Sinne des ganzheitlichen St. Galler Management-Ansatzes die Themenfelder Strategie und Change und spannt den Bogen von der integrierten, vernetzten Strategieentwicklung hin zur erfolgreichen Implementierung mittels strategieinduziertem Change Management.												
53 Corporate Innovation	3 Tage												
	Praxisorientiertes, dreitägiges Intensiv-Seminar für Führungskräfte und Innovationsmanager, die die Innovationsfähigkeit ihres Unternehmens steigern und ihre persönliche Innovationskompetenz stärken möchten.												
54 Corporate Social Responsibility	3 Tage												
	Das dreitägige Seminar vermittelt Führungskräften mit strategischer Verantwortung die wichtigsten Strategien und Werkzeuge, um mit CSR die Führungskompetenz nachhaltig zu sichern.												

Marketing, Vertrieb/Sales

	Dauer	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
56 Marketing-Update	3 Tage												
	Dreitägiges Intensiv-Seminar für Executives, CMO's, Marketingleiter und Kommunikationsverantwortliche zu den aktuellsten Trends und Strategien im Marketing-Management.												
57 New Marketing	1. Teil												
	4 Tage												
	2. Teil												
	3 Tage												
	Intensivprogramm in zwei Teilen mit dem Ziel, die klassische Marketinglehre mit den neuen Möglichkeiten des Online Marketings und der digitalen Strategien zusammenzuführen und zu verbinden.												
58 St. Galler Marketing-Seminar	4 Tage												
	Viertägiges Intensiv-Seminar über Aufbau, Methoden und Wirkungsweise des modernen Marketings. Geeignet für Führungskräfte, Spezialisten und Praktiker aus allen Unternehmensbereichen und Funktionen.												
60 Strategische Markenführung	3 Tage												
	Dreitägiges Intensiv-Seminar, nach welchem die Teilnehmenden in der Lage sind, ihre strategische Markenarbeit zu überprüfen sowie die relevanten Gestaltungselemente der Marke zu erkennen und zu steuern.												
61 Online Marketing & Social Media	3 Tage												
	Dreitägiges Intensiv-Seminar für Führungskräfte und Spezialisten aus allen Bereichen, die sich das aktuellste Wissen zu den Themen Online Marketing & Social Media kompakt und praxisorientiert aneignen und diese neuesten Erkenntnisse mit dem eigenen Unternehmen in Abgleich bringen wollen.												
62 Marketing & Verkauf-Lehrgang	1. Teil												
	4 Tage												
	2. Teil												
	4 Tage												
	Achtstägiger Intensiv-Lehrgang mit dem Ziel, die Entwicklung einer Marketing-Strategie, deren Verdichtung im Marketing-Mix und die Überführung in ein Verkaufskonzept systematisch aufzuzeigen und zu trainieren.												
63 St. Galler Verkaufsmanagement-Seminar	4 Tage												
	Viertägiges Seminar mit dem Ziel, die konzeptionellen Grundlagen des Verkaufs systematisch und praxisnah zu erlernen und umzusetzen.												
64 St. Galler Produktmanager-Lehrgang	1. Teil												
	4 Tage												
	2. Teil												
	4 Tage												
	Praxisorientierter Lehrgang in zwei Teilen, der in konzentrierter Form alle Schwerpunktthemen des modernen, erfolgreichen Produktmanagements behandelt.												
66 Professionelles Kundenmanagement	3 Tage												
	Dreitägiges Intensiv-Seminar über strategische Optionen der professionellen Kundenbearbeitung und ihre Realisierung. Von Lean bis Key Account Management.												

Finanzen, Controlling

	Dauer	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
68 St. Galler Finanzmanagement-Seminar	4 Tage												
	Viertägiges Intensiv-Seminar auf Executive- und General Management-Ebene zu den wichtigsten Aspekten und Trends der finanziellen Steuerung und des Finanzmanagements.												
70 St. Galler Finanzprogramm	1. Teil												
	2. Teil												
	Zweimal viertägiges «St. Galler Finanzprogramm» mit dem Ziel, erfahrenen Führungskräften ein solides Verständnis des modernen «Corporate Finance» zu vermitteln.												
71 Finanzielle Unternehmensführung	4 Tage												
	Seminar für Führungskräfte aus allen Bereichen, die keine Spezialisten des Finanz- und Rechnungswesen sind, jedoch für Umsatz-, Gewinn- oder Renditeziele Verantwortung tragen.												
72 Management-Kompetenz im Finanz- und Rechnungswesen	1. Teil												
	2. Teil												
	Achtstägiger Lehrgang für Führungskräfte, die ihre Kompetenz in den wichtigsten Kernthemen des Finanz- und Rechnungswesens steigern und damit über das notwendige Rüstzeug verfügen wollen, um in finanzwirtschaftlichen Fragestellungen die Abhängigkeit von Spezialisten reduzieren zu können.												
74 Controlling für Manager	4 Tage												
	Intensiv-Seminar zu den Grundlagen und Zusammenhängen eines führungsorientierten Controllings für Führungskräfte aus allen Bereichen, Geschäftsführer, Bereichs- und Abteilungsleiter, Profit Center- und Projektleiter.												

Digital Business Transformation & Innovation

	Dauer	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
76 Digital Business Transformation (Deutsch)	4 Tage												
	Kompakt-Seminar zu den aktuellsten Fragestellungen aus der digitalen Unternehmenswelt. Speziell geeignet für Vorstände und Mitglieder der Geschäftsleitung sowie für Führungskräfte aus allen Bereichen, welche die digitale Business Transformation im Unternehmen vorantreiben und begleiten.												
77 Leading Digital Transformation (English)	4 days												
	This seminar covers the context of digital transformation, assesses the major drivers of new consumer behavior and prepares the transformation leader to steer the organization through the digital transformation process.												
78 Unlocking Speed & Innovation in a Digital Age (English)	3 days												
	This program focuses on innovation culture and provides the necessary tools to unlock the speed an organization needs to perform in the future and drive the digital transformation forward.												
79 HR in a Transforming World (English)	3 days												
	In this program for HR executives, HR managers, and business leaders, participants will be equipped with a clear understanding of the characteristics that are driving the digital transformation of HR.												
80 Digital Transformation for Board Members (English)	3 days												
	This three-day intensive seminar for board members enhances their understanding of how external factors shape the digital future of the business landscape.												

Weitere Informationen finden Sie in unseren Broschüren oder unter

www.sgmi.ch

Gerne stehen wir Ihnen für ein unverbindliches Beratungsgespräch zur Verfügung.



Master & Diplome 2020



Executive MBA



Management Programs in English 2020

Overview: Management Programs in English 2020

IN ENGLISH

		Duration	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
82 Advanced Management Program Davos Flims/Laax St. Gallen Tokyo	part 1	4 days			■					■			■	
	part 2	4 days					■					■	■	
	part 3	4 days						■					■	■
	Three-part management seminar that focuses on the core concepts of successful management.													
83 General Management Program Vienna Frankfurt Berlin Lucerne Davos	part 1	5 days		■				■			■			
	part 2	4 days					■		■		■			
	part 3	4 days						■		■		■		
This program is designed for business unit heads and business segment managers with result responsibility, heads of staff functions and project managers, engineers, technicians, lawyers, business administrators and everyone designated for one of these positions.														
84 Leadership for Executives Shanghai Davos		4 days		■				■					■	
This seminar, designed for senior executives, is a concentrated overview of the core components of leadership management.														
85 Leadership for High Potentials Berlin Brunnen		4 days		■				■				■		
Seminar particularly suitable for managers who have little or no leadership experience, but who will soon be leading employees and teams.														
86 Successful Negotiation and Communication London St. Gallen		3 days		■				■				■		
Three-day intensive seminar with the goal of getting to know the techniques, strategies and tactics of successful negotiations and apply them in business life.														
87 Strategic Business Management St. Gallen Davos Flims/Laax	part 1	4 days		■						■				
	part 2	4 days					■					■		
In this program participants improve their competencies in strategic business management, market positioning and management of financial results.														
88 Strategic Management St. Gallen Shanghai		4 days		■						■				
This seminar with great practical relevance is designed for managers who are involved in strategic planning and implementation.														
89 Marketing Management Berlin Lucerne		4 days		■									■	
The Marketing Management Seminar is an intensive course that introduces the methods, processes and effects of modern marketing.														
90 Financial Management for Executives St. Gallen Tokyo		4 days					■					■		
Intensive seminar for executives and general managers that covers the most important aspects and trends in financial steering and financial management.														
91 Finance and Controlling Vienna Davos		4 days	■				■				■			
Seminar for nonfinancial managers in all business segments who hold responsibility for revenue, results or profits.														
92 International Executive Program Boston St. Gallen Davos Tokyo	part 1	4 days					■					■		
	part 2	4 days						■				■	■	
	part 3	4 days										■	■	■
This program is designed for professionals who seek an update on the most recent knowledge on international and global management issues after several years of practical experience.														
92 Boston Strategy Program Boston		4 days		■								■		
Intensive four-day management program, featuring international speakers, that covers the success factors of effective strategic leadership.														
92 Boston Leadership Program Boston		4 days						■			■			
Seminar particularly suitable for managers who have little or no leadership experience, but who will soon be leading employees and teams.														
92 London Finance Program London		4 days					■					■		
This four-day executive finance program gives experienced managers a solid understanding of modern corporate finance. It shows the power and dynamic success that lie in financial decisions and helps participants become more aware of their financial management responsibility.														
		Duration	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec



General Management für Executives

- 10 | Senior Executive Management-Seminar
- 12 | Excellence in General Management
- 14 | St. Galler General Management-Seminar
- 16 | Advanced Management Programm
- 17 | Wertorientierte Unternehmensführung
- 18 | International Management Programm

Senior Executive Management-Seminar

Topmanagement-Seminar zu den zentralen Fragen zukunftsorientierter Unternehmensführung. Spitzenreferenten mit Erfolgsausweis in Praxis, Wissenschaft und Beratung. Speziell geeignet für CEOs, Executive Führungskräfte der obersten Ebene, Vorstände, Geschäftsführer, Unternehmer, Mitglieder der Geschäftsleitung, Senior Executive Manager sowie Führungskräfte, die für entsprechende Aufgaben und Funktionen vorgesehen sind.

Konzept

Vor dem Hintergrund eines stetigen und sich immer schneller drehenden Wandels muss die Vorstellung, strategische Erfolgspositionen zu besetzen, die dauerhaft rentable Marktpositionen sichern und die daraus längerfristig überdurchschnittliche Rentabilität erwarten lassen, relativiert und um neue Modelle und Management-Konzepte erweitert werden. Der Glaube, durch Kostensenkungsprogramme, Lean Management und Optimierung der Geschäftsprozesse bereits Management-Excellence zu erreichen, weicht zunehmend der Einsicht, dass damit bestenfalls ein Gleichziehen mit der Konkurrenz, aber keine echten Wettbewerbsvorteile geschaffen werden. Benchmarking genügt nicht mehr, gefragt sind vielmehr Geschäftsmodelle, die sich von der Konkurrenz abheben und damit Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Selbstverständlich kann auf der operativen Ebene auf die obengenannten Konzepte und Methoden nicht verzichtet werden. Sie allein sind jedoch noch keine Antwort auf die zentralen Fragen erfolgreicher Unternehmensführung. Das Senior Executive Management-Seminar bezweckt, hier anzuknüpfen und die zentralen Themen zukunftsorientierter Unternehmensführung aus normativer und strategischer Sicht in konzentrierter Form aufzuzeigen.

Themenschwerpunkte

Neue Geschäftsmodelle und Business Innovation

Strategisches Planen bedeutet, sich aktiv mit der Zukunftssicherung des Unternehmens zu beschäftigen. Strategische Führung soll die Ergebnisse dieses Denk- und Diskussionsprozesses in konkrete Konzepte und Aktionen auf allen Führungsebenen verwandeln. Strategisches Implementieren soll dann zu nachvollziehbaren Resultaten im Sinne dieser Zukunftssicherung führen. Soweit die Theorie. Und die Praxis? Dynamische, unberechenbare Märkte und sich rasant wandelnde Rahmenbedingungen erschweren zunehmend die Qualität und Quantifizierbarkeit der strategischen Planung. Gefragt sind deshalb flexible Geschäftsmodelle, die dem Wandel Rechnung tragen, gleichzeitig aber auch in der Lage sind, dem Unternehmen eine mittelfristige Zielorientierung zu geben.

Wachstumsstrategien im Lichte der Internationalisierung und des technologischen Wandels

In reifen Märkten wie in Europa oder in den USA wird es für Unternehmen, die sich einer Expansionsstrategie verschrieben haben, zunehmend schwierig, Wachstumsfelder zu besetzen und dem Unternehmen somit strategisch glaubhafte Zukunftsperspektiven zu geben. Die Internationalisierung der Märkte und neue technologische Errungenschaften stellen vor diesem Hintergrund eine willkommene Möglichkeit dar, neue Kundengruppen und Märkte zu erschliessen. Eine Marktentwicklungsstrategie soll aber wohl bedacht sein, viele Unternehmen sind bereits daran gescheitert. Was sind die Lehren aus solchen Misserfolgen und wie kann eine Erfolg versprechende Wachstumsstrategie entwickelt werden? Was sind dabei die Erfolgsfaktoren und wie können Chancen und Gefahren von Expansionsstrategien systematisch erfasst und beurteilt werden?

Neue Marketing-Ansätze und Marken-Kommunikation

Zwei Themenblöcke bestimmen diesen Seminarteil: der neue Konsument, der neue Kunde einerseits, neue Medien und daraus resultierende neue Vertriebskanäle und neue Marketing- und Verkaufstrategien andererseits. Kaum ein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, auf die systematische Erforschung der Kundenbedürfnisse, die Steuerung der Kundenzufriedenheit und die Weiterentwicklung der kundenorientierten Unternehmenskultur zu verzichten. «Customer focus» allein reicht jedoch nicht: Der immer anspruchsvollere Kunde muss zunehmend auch über innovative Vertriebskanäle angesprochen oder bedient werden. Die Themenschwerpunkte dieses Seminartages sind:

- > Der neue Konsument und Kunde
- > Konsequenzen für die Marketing-Strategie
- > Anspruchsvolle Markenführung
- > Markenstrategie, Identität, Positionierung
- > Best Practices im Marketing
- > Innovations- und Serviceführerschaft
- > Die Chancen der neuen Medien nutzen
- > Trends im Online Marketing

Erfolg mit Leadership und Kommunikation

Eine wesentliche Führungsaufgabe in der modernen Informationsgesellschaft ist die Kommunikation nach innen wie auch nach aussen. Eine glaubwürdige Kommunikationsstrategie und ein in sich konsistentes Leadership-System von den normativen Leitgedanken bis hin zum Führungsverhalten in der operativen Strategieumsetzung zeugen von Kompetenz und Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung.

- > Werte, Normen und Verhaltensrichtlinien quer durch die Organisation vorleben und kommunizieren
- > Die Kommunikationsaufgabe bei der Veränderung einer Unternehmenskultur und bei der Implementierung neuer Geschäftsmodelle

Modernes Finanzmanagement

Vom Topmanagement wird heute vermehrt verlangt, die Interessen der Aktionäre in Form steigender Aktienkurse und höherer Dividenden stärker zu berücksichtigen. Die finanzielle Führungsverantwortung greift hingegen weiter. Dazu gehört die Steuerung einer nachhaltigen Cash Flow Generierung auf Basis einer überzeugenden Strategie. Diese stellt ein langfristiges Gleichgewicht zwischen dem kontinuierlichen Investitionsbedarf und dessen Finanzierung durch selbst erarbeitete Mittel sicher. Gleichzeitig soll ein ausgewogenes und griffiges Zielsystem bei der Erfüllung von Liquiditäts-, Rentabilitäts- und Stabilitätsansprüchen als Basis jeglicher strategischer Entscheidung bereitgestellt werden. Im Zentrum dieses Seminarteils stehen die praxisnahe Vermittlung der zu diesen Fragestellungen passenden Konzepte und Methoden sowie das Aufzeigen der aktuellsten Trends im Finanzmanagement.

Teilnehmerstimmen

«Vier Tage Austausch über wichtige Management-Themen in einer feinen Gruppe von CEO's aus verschiedenen Branchen bringen sehr wertvolle Inputs und Ideen, die man danach im Unternehmen umsetzen kann.»

«Die SGMI-Seminare – so auch dieses – sind stark praxisorientiert und haben einen auf aktive Manager fokussierten pragmatischen Ansatz. Viele der vermittelten Inhalte lassen sich umsetzen oder sind zumindest inspirativ. Als „Wiederholungstäterin“ kann ich die Seminare des SGMI weiterempfehlen.»

«Sehr gutes, dynamisches und interaktives Seminar in einer interessanten Gruppe. Professionelle Referenten, hoher Erfahrungs- und Einsatzwert. Inhalte gepaart mit praktischen Übungen – sehr effizient.»

«Sehr gutes und überaus praktisches Seminar. Ich habe viele wertvolle Hinweise für den Berufsalltag erhalten und mein Wissen wieder auf den letzten Stand gebracht.»

«Ich habe mit diesem Seminar eine sehr gute Wahl getroffen: Die Inhalte entsprachen meinen Vorstellungen, die Referenten waren erstklassig.»

«Pragmatisch, hohes Niveau, interessante Teilnehmer – einfach ein professionelles Seminar!»

«Hervorragendes Seminar, das neue Blickwinkel auf die Unternehmensführung zeigt und alle darin enthaltenen Facetten anspricht. Sehr lehrreich und praxisbezogen – von Anfang bis Ende spannend!»

«Eine positive Woche mit hervorragenden Referenten. Wissen auf den Punkt gebracht!»

«Sehr gutes Seminar, dicht an der Praxis, so dass man viel direkt umsetzen kann. Machen Sie weiter so!»

Seminardaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
50120	Flims/Laax	02.–05. März 2020
50220	St. Gallen	07.–10. September 2020
50320	Luzern	23.–26. November 2020

Seminargebühr*: CHF 5500.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Excellence in General Management

2-teiliges Programm für Führungskräfte in General-Management-Positionen sowie jene, die in solche Positionen nachrücken werden. Geeignet für Unternehmerinnen und Unternehmer sowie deren Stellvertreter, Mitglieder der Geschäftsleitung und des Vorstands, Verantwortliche wichtiger Teilbereiche sowie Führungskräfte der oberen Ebenen, Leiter/innen bedeutender Profitcenters, Funktionalverantwortliche und Spezialisten.

Konzept

Die Zeiten sind härter geworden. Es gilt, in einem schwierigen Umfeld den Erfolg zu sichern und zu den Besten zu gehören. Gutes soll, sofern es auch für die Zukunft hilft, bewahrt werden. Neues jedoch ist unerlässlich, um im Wandel zu bestehen. Führungskräfte in General-Management-Positionen sind dabei besonders gefordert: Sie geben jene Impulse und treffen jene Entscheidungen, die das Wohlergehen des Unternehmens bestimmen und bestimmen werden. «Excellence in General Management» ist ein 2-teiliges Programm, das die heute besonders wichtigen Themen erfolgreicher Management-Tätigkeit behandelt, neues Wissen aufzeigt und ausreichend Zeit einräumt, um die wesentlichen Fragen der Praxis vertieft zu beleuchten.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Der St. Galler Management-Ansatz

Wofür braucht es Management-Modelle? Und was hat den St. Galler Management-Ansatz für die Praxis so wertvoll gemacht? Die Teilnehmenden lernen, wie eine Vielzahl von Zielen, eine Flut von Projekten und Programmen so geordnet werden, dass Ganzheitlichkeit nicht verloren geht und Resultate im Vordergrund bleiben. Sie lernen, Komplexität und Vielfalt als Teil der Führungsaufgabe zu akzeptieren und Umsetzungsstärke und Antriebskraft in vernetzten Situationen auszubauen.

- > Komplexität als Teil der unternehmerischen Realität
- > Die Kunst, ganzheitlich zu führen
- > Resultatorientierung und Umsetzungsstärke im General-Management
- > Zentrale unternehmerische Entscheidungen

Die richtige Strategie

Strategische Entscheidungen sind Weichenstellungen. Meist irreversibel. Und der eingeschlagene Weg entscheidet über Erfolg oder Misserfolg, über Wertaufbau oder Wertverlust, über Sicherheit der Arbeitsplätze oder schleichenden, manchmal abrupten Abbau, über Marktanteilsgewinn oder Verlust der Marktposition.

Strategische Fehler rächen sich nicht sofort, aber dafür umso härter. Strategische Innovationen rentieren nicht sofort, aber sie sollen die Zukunft sichern. Wer strategischen Handlungsbedarf übersieht oder verdrängt, handelt fahrlässig. Die Qualität eines gekonnten General Managements zeigt sich an der Qualität der strategischen Entscheidungen.

- > Wie strategischer Handlungsbedarf diagnostiziert wird
- > Wie der Megatrend Digitalisierung das Geschäftsmodell-Design beeinflusst
- > Wie strategische Optionen evaluiert werden
- > Wie Strategien entwickelt werden, mit denen die Chance auf eine erfolgreiche Zukunft optimiert werden kann

Konsequente Umsetzung am Markt

Viel zu viele Strategien und hoffnungsvolle Business-Modelle versanden. Oft deswegen, weil sie am Markt nicht konsequent umgesetzt werden. Welche strategischen Marketing-Entscheidungen bestimmen über den Markterfolg?

- > Differenzierung über Kundennutzen
- > Kundennähe als Erfolgsfaktor
- > Was verkaufen wir: Produkt, Service, Lösung oder Erlebnis?
- > Die Markenstrategie bestimmen und umsetzen
- > Die erfolgversprechendste Positionierung
- > Stärke in der Marktbearbeitung ausbauen und nutzen
- > Online Marketing und neue Medien bewusst einsetzen

Human Resources Management

Excellence in Business Management bedeutet Führungsverantwortung nicht nur über eine einzige Hierarchieebene, sondern über einen grossen Geschäftsbereich oder ein gesamtes Unternehmen wahrzunehmen. Effektivität und Führungsklima können jedoch direkt nur im eigenen Team gesteuert werden. Was ist zu tun, um darüber hinaus Mitarbeiterleistung und Arbeitszufriedenheit auf allen Ebenen zu bewirken?

- > Die Gesetzmässigkeiten erfolgreicher Führung
- > Spitzenleistungen verlangen und ermöglichen
- > Leadership entwickeln und fördern

Finanzmanagement

Die Erwartung, den Unternehmenswert zu steigern, erzeugt Druck auf das Management und zwingt Ergebnisverantwortliche, die

Steuerungsmechanismen des Finanzmanagements zu beherrschen. Wer nicht in börsenkotierten Unternehmen tätig ist und den Druck des Finanzmanagements weniger stark spürt, kommt dennoch an ökonomischen Sachzwängen, Erwartungen der Eigner oder Ratings der Banken nicht vorbei. Ergebnisverantwortliche Führungskräfte werden zusätzlich zu den strategischen und marktbezogenen Resultaten primär auch an finanzwirtschaftlichen Ergebnissen gemessen.

- > Finanzielle Führung und Ergebnissteigerung
- > Moderne Kennzahlensysteme
- > Financial Engineering
- > Den Unternehmenswert steuern

Teil 2

Veränderung durch Führung

Wer Veränderungen umsetzen will, kommt mit neuen Spielregeln alleine meist nicht zum Ziel. Hier braucht es Veränderungen: Neue Strukturen, neue Wertschöpfungs- und Geschäftsmodelle. Dazu neue Kernkompetenzen, neue «human skills», eine neue Kultur, neue Prozesse und angepasste Informations- und Kommunikationssysteme. Wo Change Management nötig ist, ist Leadership gefordert.

- > Führungswirkung und Technik
- > Organisatorische und Persönliche Aspekte
- > Führen, um zu implementieren
- > Instrumente wirkungsvoller Führung
- > Erfahrungen aus der Praxis

Change Management

Wer die Gefahren einer erfolgreichen Strategieumsetzung kennt, weiss, wo steuernd anzusetzen ist. Meist braucht es einige ganz entscheidende Eingriffe in das System der Unternehmung, um Ziele auch zu erreichen.

- > Phasenkonzept für erfolgreiches Change Management
- > Akzeptanz für Wandel erreichen
- > Implementierungsbarrieren erkennen und lösen
- > Der Umgang mit Ängsten und Widerständen
- > Trends im Change Management

Leadership und Führungsverhalten

In Situationen des Umbruchs sehen sich Führungskräfte oft mit Situationen konfrontiert, in welchen es schwierig ist, den richtigen Umgang damit zu finden. Wie soll in solchen Führungssituationen reagiert werden, welche Massnahmen drängen sich auf und welche Vorgehensweisen bieten sich in kritischen Momenten dieser Art einer Führungskraft an? Die Antworten dazu können direkt in der Praxis umgesetzt werden und bieten einen klaren Handlungsrahmen, der für genau solche Fälle bereit gehalten werden kann.

- > Unterschiedliche Führungssituationen erfordern unterschiedliches Führungsverhalten
- > Der Umgang mit schwierigen Führungssituationen
- > Das eigene Kommunikationsverhalten in kritischen Situationen

Teilnehmerstimmen

«Auf top Niveau ausgetragenes Seminar. Die Stoffinhalte wurden intelligent und mit scharfem Sinn vermittelt. Eine sehr gute Erfahrung, mein Wissen zu erweitern und auch in der Praxis zu verwenden.»

«Sehr kompetente Referenten sowie einwandfrei vorbereitetes und durchgeführtes Seminar. Jederzeit zu empfehlen!»

«Ausgezeichnete Referenten, die über viel Erfahrung verfügen und vor allem in der Lage sind, auf die relevanten Schwerpunkte zu fokussieren und parallel dazu die Zusammenhänge herzustellen. Sehr gut!»

«Ausgesprochen guter Überblick zu den ausgeschriebenen Managementthemen mit vielen Anregungen, die auch in der Praxis gut umsetzbar sind.»

«Das Seminar lebt und besticht durch die lebendige Gestaltung und durch die mit vielen Praxisbeispielen angereicherte Vermittlung von Lerninhalten in überaus angenehmer Atmosphäre.»

«Guter Teilnehmermix und grosse Praxiserfahrung der Referenten. Vielen Dank!»

«Informativ und abwechslungsreich – Ein Muss für Entscheider und Selbstentwickler im Management.»

Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
42120	1. Teil	Luzern	09. – 12. März 2020
	2. Teil	St. Gallen	11. – 14. Mai 2020
42020	1. Teil	Luzern	09. – 12. März 2020
	2. Teil	Luzern	21. – 24. September 2020
42220	1. Teil	Davos	22. – 25. Juni 2020
	2. Teil	Luzern	21. – 24. September 2020
42320	1. Teil	Davos	22. – 25. Juni 2020
	2. Teil	Luzern	30. November – 03. Dezember 2020
42420	1. Teil	St. Gallen	09. – 12. November 2020
	2. Teil	Luzern	30. November – 03. Dezember 2020

Seminargebühr*: CHF 9800.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme08

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler General Management-Seminar

Seminar mit dem Ziel, die wichtigsten Entscheidungen von Ergebnis- und Veränderungsverantwortlichen ganzheitlich und in ihrer Vernetzung darzustellen. Speziell geeignet für Mitglieder der Geschäftsleitung, Geschäftsführer, Leiter von Geschäftsbereichen und Unternehmenseinheiten, Führungskräfte, die eine ganzheitliche Führungsaufgabe innehaben oder übernehmen werden sowie für Verantwortliche von wichtigen Veränderungsprojekten.

Konzept

Die Anforderungen an gesamtverantwortliche Führungskräfte steigen: Krisensituationen, globale Konkurrenz und Internationalisierung des Geschäfts, Konzentrationsprozesse und Zwang zu Kostensenkung, Innovations- und Differenzierungsnotwendigkeit sowie technologischer Wandel erzeugen eine fast unglaubliche Dynamik. Für das Management heisst dies, in immer kürzeren Abständen wichtige, richtungsweisende Entscheidungen treffen zu müssen. Die meisten dieser Entscheidungen weisen zwei Merkmale auf:

- > **Es sind nie alle Informationen vorhanden, die man für eine rein rationale Entscheidung benötigen würde. Zudem sind die vorhandenen Informationen auf mehrere «Köpfe» im Unternehmen verteilt.**
- > **Unternehmerische Entscheidungen betreffen meist komplexe Situationen und erfordern daher vernetztes Denken. So kann z. B. eine Strategie nicht gegen die Logik der Anreizsysteme realisiert werden, eine Ausdehnung des Sortiments beeinflusst die Kapitalintensität, Pioniertaten bedingen Pioniergeist und veränderungsfreudige Kultur usw. Im Seminar werden Konzepte, Methoden und praktische Ausgestaltung anhand von Praxisbeispielen und Teilnehmererfahrungen vertieft und instrumental so untermauert, dass ein Praxistransfer der Erkenntnisse ermöglicht wird.**

Themenschwerpunkte

Zentrale unternehmerische Entscheidungen

Anhand des St. Galler Management-Ansatzes wird am ersten Seminartag eine systematische «Reise» durch die Entscheidungswelt eines General Management-Verantwortlichen unternommen:

- > Welches sind die zentralen unternehmerischen Entscheidungen?
- > Was bedeutet «vernetztes Denken» zur Gesamtsteuerung eines Unternehmens oder einer Unternehmenseinheit?

Strategisches Management

Strategien definieren Leitstern und Marschrichtung des Unternehmens. Gesamtverantwortliche Führungskräfte sind für den Entwicklungsstand der strategischen Planung, der strategischen Führung und der Strategieimplementierung zuständig. Obwohl Grundlagen, Methoden und Instrumente des strategischen Managements heute bekannt und weit verbreitet sind, befriedigt die Integration des strategischen Managements in die Führungssysteme meist nicht.

- > Wie sollen strategische Entscheidungen vorbereitet werden, um zu den wirklich wegweisenden Entscheidungen zu gelangen?
- > Welche strategischen Impulse sind «Chefsache» und in der Verantwortung der obersten Leitung?
- > Welche Methodik hat sich in der Praxis bewährt, um das strategische Management mit Planung, Budgetierung und Kontrolle zu verknüpfen und somit als echtes Führungsinstrument ausbauen zu können?
- > Methoden und Instrumente, die zu Digital Readiness und Business Excellence verhelfen

Markt- und Marketing-Management

Auch wenn der Führungsverantwortliche nicht Marketing-Profi ist: Die wesentlichsten Markt- und Marketing-Entscheidungen müssen von ihm getroffen bzw. getragen werden.

- > Wie realisieren wir Kundennutzen und Kundennähe?
- > Welche Corporate Identity und welches Marken-Image streben wir an?
- > Welche Produkt-/Marktsegmente mit welchen Servicekonzepten bearbeiten wir?
- > Welche Positionierung, welches Preis-Leistungs-Konzept wollen wir?

- > Wie erreichen wir in Marktbearbeitung und Verkauf die höchste Wirkung?
- > Welche Distributions- und Logistikkonzepte ermöglichen Wettbewerbsvorteile?
- > Wie setzen wir Key-Account-Management zur Grosskundenbetreuung ein?
- > Welche Chancen bieten uns die neuen Medien und das Online Marketing?

Finanzmanagement

Ergebnisverantwortliche Führungskräfte werden zusätzlich zu den strategischen und marktbezogenen Resultaten an finanzwirtschaftlichen Resultaten gemessen. Aktionäre, Gesellschafter, Bankenvertreter und Analysten erwarten steigende Gewinne, Cash-flow, Free Cash-flow, Eigenkapitalrenditen und, bei börsenkotierten Firmen, steigende Aktienkurse und Dividenden. Die «Shareholder Value-Perspektive» erzeugt Druck auf das Management und zwingt jeden Ergebnisverantwortlichen, die Steuerungsmechanismen des Finanzmanagements zu beherrschen.

Human Resources Management und Leadership

Wer für Dutzende, Hunderte oder gar Tausende Mitarbeiter verantwortlich ist, führt selbst nur gerade einige wenige in direkter Linienverantwortung. Effektivität und Führungsklima können vom Gesamtverantwortlichen direkt nur in seinem eigenen Team gesteuert werden. Wie aber ist Mitarbeiterleistung und Arbeitszufriedenheit auf allen Ebenen zu steuern?

- > Die «Gesetze» erfolgreicher Führung
- > Methoden und Instrumente für Effektivität und Effizienz
- > Kommunikations- und Konfliktfähigkeit entwickeln
- > Spitzenleistungen verlangen und ermöglichen
- > Leadership entwickeln und fördern

Teilnehmerstimmen

«Ein exzellenter Überblick in perfekter Balance aus möglicher Breite und nötiger Tiefer über die Schlüsselfelder des Managements.»

«Sehr professionelles Seminar - hat meine Erwartungen übertroffen. Kompetente Dozenten mit stark praxisorientiertem Hintergrund, toll!»

«Sehr praxisnahes Seminar mit tollen Referenten. Meine Batterien sind wieder voll. Eines der besten Seminare, das ich je besucht habe!»

«Die Seminarinhalte werden verständlich und praxisgerecht vermittelt. Uneingeschränkt empfehlenswert!»

«Hochwertige Vermittlung des aktuellen Erkenntnisstandes in den einzelnen Themengebieten: Kompakt und informativ.»

«Sehr gutes Seminar mit hohem Praxisbezug und realitätsnahen Beispielen. Die Referenten sind kompetent und fesselnd. Danke sehr!»

«Tolles Seminar, die Erwartungen wurden übererfüllt! Viele Beispiele zur Verdeutlichung und anschauliche Präsentationen in ansprechender Location. Werde ich definitiv weiterempfehlen.»

«Ich möchte Ihnen gerne meine Hochachtung für die exzellente Qualität des Seminars ausdrücken. Vor allem möchte ich die exzellente Qualität der Referenten in ihren entsprechenden Bereichen loben. Für mich war die Seminarwoche ein Riesenerfolg und eine Bestätigung dessen, dass ich die richtige Entscheidung getroffen habe, mich beim SGMI weiterzubilden.»

Seminardaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
51120	Luzern	09. – 12. März 2020
51220	Davos	22. – 25. Juni 2020
51320	St. Gallen	09. – 12. November 2020

Seminargebühr*: CHF 4900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Advanced Management Programm

Achttägiges Management-Seminar in zwei Teilen zu den zentralen Themen erfolgreicher Unternehmensführung für Vorstände, Aufsichts- und Verwaltungsräte, Unternehmer, Geschäftsführende Gesellschafter, Mitglieder der Geschäftsleitung, Direktoren, Geschäftsführer, General Manager, Geschäftsbereich-Verantwortliche sowie Führungskräfte, die für solche Funktionen vorgesehen sind.

Konzept

Das Advanced Management Programm eignet sich speziell für Führungskräfte, die sich bewusst einmal aus dem Geschäftsalltag ausklinken wollen, um über die grundlegenden Fragen erfolgreicher Unternehmensentwicklung zu reflektieren. Sie lassen sich durch Top-Referenten die neuesten Management-Themen präsentieren, sehen dann Analogien zu ihrem eigenen Unternehmen; Assoziationen werden geweckt, Ideen für eigene Schwerpunktthemen angeregt. Ausreichend Zeit bleibt für den Erfahrungsaustausch untereinander sowie die Möglichkeit, die Referenten mit konkreten Problemstellungen aus dem eigenen beruflichen Umfeld zu konfrontieren.

Zuallererst beschäftigen wir uns mit der «Königsdisziplin» des Top Managements, dem strategischen Management. Erfahrungen aus über 200 Strategieprojekten fließen dabei ein. Anschliessend stehen Marketing aus Sicht des Total Customer Focus sowie finanzielle Führung im Zentrum. Als letztes werden die Themen Leadership und Change Management beleuchtet. Wir zeigen Ihnen dabei, welche Möglichkeiten Executives wirklich haben, um die Leistung an der Basis entscheidend zu beeinflussen und durch gutes Leadership die Resultate zu verbessern.

Zu Beginn des zweiten Teils zeigen wir anhand von Praxisfällen, wie Projekte zur Ergebnisverbesserung, Restrukturierung und Reorganisation angepackt werden. Mit den Programmpunkten Finanzmanagement, Unternehmensbewertung, Mergers & Acquisitions und Finanzierung beenden wir ein Programm, das Ihnen sicher wertvolle Impulse für die Praxis sowie interessante persönliche Kontakte und einen lebhaften Erfahrungsaustausch gebracht haben wird.

Themenschwerpunkte

Teil 1

- > Strategisches Management
- > Total Customer Focus im Zentrum des Marketings
- > Finanzielle Führung, Controlling
- > Leadership & Change Management

Teil 2

- > Finanzmanagement
- > Ergebnissteuerung in der Praxis
- > Restrukturierung und Reorganisation
- > Unternehmensbewertung, Mergers & Acquisitions
- > Finanzierung

Teilnehmerstimme

«Extrem «dichte» und relevante Wissens- und Informationsvermittlung in effizienter Form. Das Seminar hat Lust auf Mehr gemacht.»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens01

Deutschsprachige Durchführungen (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
53120	1. Teil	Luzern	09. – 12. März 2020
	2. Teil	St. Gallen	30. März – 02. April 2020
53220	1. Teil	Luzern	09. – 12. März 2020
	2. Teil	Brunnen	21. – 24. September 2020
53320	1. Teil	Davos	22. – 25. Juni 2020
	2. Teil	Brunnen	21. – 24. September 2020
53420	1. Teil	Davos	22. – 25. Juni 2020
	2. Teil	St. Gallen	30. November – 03. Dezember 2020
53520	1. Teil	St. Gallen	09. – 12. November 2020
	2. Teil	St. Gallen	30. November – 03. Dezember 2020

Seminargebühr*: CHF 9800.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



2-mal 4-tägiges Top-Programm zu den wesentlichen Herausforderungen einer erfolgsgerichteten wertorientierten Unternehmensführung mit den Kernthemen Strategie, Marketing, Leadership/Kommunikation und Finanzen.

Konzept

Die meisten Management-Konzepte bieten nur halbherzige Antworten auf die zentralen Themen erfolgreicher Unternehmensführung. In 2-mal 4 packenden Seminartagen zeigen wir, was gutes Management wirklich ausmacht. Das auf Executive- und General-Management-Ebene angesiedelte Programm eignet sich speziell für Führungskräfte, die neues Wissen suchen und eigene Erfolgsrezepte auf den Prüfstand stellen wollen.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Mit strategischem Management Wettbewerbsvorteile aufbauen

- > Strategisches Management im Zeitalter des digitalen Wandels
- > Was gute von schlechten Strategien unterscheidet
- > Wie Strategien formulieren und instrumental darstellen?
- > Frühwarnsysteme, strategisches Controlling
- > Die Kunst der Implementierung

Umsetzung am Markt durch Marketing Management

- > Der neue Konsument und Kunde
- > Konsequenzen für die Marketing-Strategie
- > Anspruchsvolle Markenführung
- > Markenstrategie, Identität, Positionierung
- > Innovative Verkaufsstrategien

Stellgrösse Kommunikationsmanagement

- > Werte, Normen und Verhaltensrichtlinien quer durch die Organisation kommunizieren
- > Die Kommunikationsaufgabe des Chefs bei der Veränderung einer Unternehmenskultur

Wertorientiertes Finanzmanagement

- > Optionen zur Steigerung des Unternehmenswertes
- > Die Shareholder-Value-Logik
- > Corporate Governance

Teil 2

Finanziellen Überblick schaffen

- > Jahresabschluss und Financial Reports analysieren, Optimierungspotentiale erkennen
- > Cash-flow-Analyse, Performance-Messung
- > Kosten-/Volumen-/Gewinnanalysen

Steuerungsfaktoren für Gewinn und Rentabilität

- > Performance Drivers
- > Gewinn und Rentabilität steigern: Wie vorgehen?
- > Kostentreiber kennen und steuern

Planungs-, Budgetierungs- und Controlling-Prozess

- > Stimmen Budgetierung, Planung und Controlling?
- > Quantifizierung der Unternehmensziele
- > Budgetziele mit strategischen Zielen abstimmen
- > Koordination von Gewinnerwartung und Investitionen in Projekte und neue Geschäfte

Investitionsanträge prüfen

- > Wie sind Investitionsanträge einzureichen?
- > Wie werden Investitionsanträge geprüft?
- > Gefahren für finanzielle Zielerreichung erkennen

Akquisitionen

- > Auswahl und Bewertung von Akquisitionen
- > Akquisitionen als Instrument des Portfolio-Managements
- > Prüfung möglicher Akquisitionskandidaten: Vorgehen
- > Wertberechnung: Methoden und Praxisaspekte

Fusionen

- > Synergien durch Fusionen und Allianzen nutzen
- > Synergieeffekte analysieren, Synergieeffekte bewerten
- > Post-Merger-Syndrom

Finanzierung sicherstellen

- > Alternative Finanzierungskonzepte, Vor- und Nachteile
- > Financial Engineering

Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
43120	1. Teil	Flims/Laax	02.–05. März 2020
	2. Teil	St. Gallen	30. März–02. April 2020
43220	1. Teil	Flims/Laax	02.–05. März 2020
	2. Teil	Brunnen	21.–24. September 2020
43320	1. Teil	St. Gallen	07.–10. September 2020
	2. Teil	Brunnen	21.–24. September 2020
43420	1. Teil	St. Gallen	07.–10. September 2020
	2. Teil	St. Gallen	30. November–03. Dezember 2020

Seminargebühr*: CHF 9900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme07

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Internationales Programm für Führungskräfte mit Ergebnisverantwortung, für erfahrene Praktiker mit bedeutenden Gestaltungs- oder Veränderungsaufgaben sowie für Führungskräfte, die in multinationalen Teams arbeiten, sich auf entsprechende Aufgaben oder eine internationale Karriere vorbereiten wollen.

Konzept

Die Erkenntnisse und Methoden der Unternehmensführung haben sich in den letzten Jahren der Globalisierung und Internationalisierung stark verändert bzw. erweitert. Ein grosser Teil des Management-Wissens von Praktikern resultiert aus der gemachten Erfahrung. Diese ist wichtig und hilft aufzuzeigen, was funktioniert und was eben nicht. Doch ist sie wirklich das Mass aller Dinge? In den letzten Monaten haben sich die Rahmenbedingungen und mit ihnen die Erfolgsfaktoren für unternehmerische Spitzenleistungen dramatisch verschoben. Wir leben in einer Zeit epochaler Strukturbrüche, die Veränderungen bedingen und verursachen. Dies führt zur zentralen Thematik des International Management Programms: Welche Erkenntnisse, Managementmethoden und -konzepte sind heute zu beherrschen und anzuwenden, um Unternehmen oder Teilbereiche in eine erfolgreiche Zukunft zu steuern?

Themenschwerpunkte

Teil 1 (Seminarsprache Deutsch)

Strategisches Management in turbulenten Zeiten

- > Wie sind Strategien, Strukturen, Kultur, Prozesse, Führungssysteme und Mitarbeiter auf ein Management im Zeitalter des digitalen Wandels vorzubereiten?
- > Welche strategischen Optionen gewinnen an Bedeutung?
- > Welche Fähigkeiten sind wie aufzubauen und zu entwickeln, um Flexibilität, Anpassungs- und Veränderungsvermögen zu steigern und im globalen Wettbewerb zu bestehen?

Die Gegenwart optimieren, die Zukunft sichern

- > Methoden und Vorgehensweisen zur Stärkung der Produktivität
- > Konzepte zur Stärkung von Innovationskraft und strategischer Marktposition
- > Instrumente zur Optimierung des Marktmanagements

Finanzielle Führung

- > Finanzwirtschaftliche Instrumente
- > Ehrgeizig realistische Ziele zu Ergebnis, Cash-flow und Rentabilität formulieren
- > Aktionsprogramme zur Verbesserung des Unternehmensergebnisses erarbeiten und umsetzen

Mergers & Acquisitions, Finanzmanagement

- > Auswahl und Bewertung von Akquisitionen
- > Finanzierungsstrategien
- > Wertsteigerung (EVA, EP u.a.)

Human Resources Management und Leadership

- > Kommunikations- und Konfliktfähigkeit entwickeln
- > Leadership entwickeln und fördern

Teil 2 (Seminarsprache Englisch)

Business Development

- > The principles of total customer focus
- > Rules that (really) work

How to Succeed with New Business Models

- > Strategic management in line with business models
- > Decision-making in strategic interdependences
- > Digital Business Transformation

Strategies, Core Competencies and Cultures of International and Global Organizations

- > The challenges of globalization
- > Culture and productivity in global organizations

Change Management as a Prerequisite for Opportunity Based Leadership, Organizational Leadership

- > The time for change
- > Agility
- > Leadership and implementation of strategies
- > Assessment of organizational leadership
- > Communication in global customer oriented organizations

Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
54120	1. Teil	Davos	22. – 25. Juni 2020
	2. Teil	USA-Boston	05. – 08. Oktober 2020
54220	1. Teil	USA-Boston	05. – 08. Oktober 2020
	2. Teil	St. Gallen	09. – 12. November 2020

Seminargebühr*: CHF 10 800.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme05

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

General Management für Juniors

- 20 | General Management Lehrgang
- 22 | Junior Management School
- 24 | Betriebswirtschaft für Führungskräfte
- 25 | Vorbereitung auf neue Führungsaufgaben
- 26 | Finanz- und Führungskompetenz stärken

General Management-Lehrgang

Zweimal 4-tägiger Lehrgang für Führungskräfte, die nach mehrjähriger erfolgreicher Praxis modernstes General Management-Wissen ganzheitlich und systematisch aufftanken und ihre in der Praxis gewonnenen Erkenntnisse kritisch hinterfragen wollen. Speziell geeignet für jüngere Führungskräfte aus dem Middle und General Management, Nachwuchskräfte, die sich auf General Management-Funktionen vorbereiten, sowie funktionale Spezialisten, die sich Wissen über ganzheitliche Unternehmensführung aneignen wollen.

Konzept

Der General Management-Lehrgang vermittelt modernes Wissen zur Führung von Unternehmen, Geschäftsbereichen, Tochtergesellschaften, Filialen und Teilbereichen mit Ergebnis- oder Kostenverantwortung. General Management ist dabei nicht Privileg des Top Managements, sondern Aufgabe einer jeden mit Ergebnisverantwortung und der Umsetzung strategischer Ziele betrauten Führungskraft.

Basierend auf dem St. Galler Management-Ansatz werden die einzelnen Themenbausteine aus Sicht der Gesamtzusammenhänge praxisnah dargestellt und umsetzungsorientiert diskutiert. General Management bedeutet ja gerade, auf Teiloptimierung zu verzichten und die Auswirkungen unternehmerischer Entscheidungen auf sämtliche wesentlichen Zielsetzungen erkennen zu können. Diese Gesamtsteuerung ermöglicht es letztlich auch, Unternehmen und Teilbereiche trotz zum Teil auseinanderdriftender Vorstellungen und Ziele auf Kurs zu halten:

So soll das Unternehmensergebnis des laufenden Jahres verbessert werden, gleichzeitig dürfen die Investitionen in die Zukunft nicht vernachlässigt werden. Der Shareholder Value soll gesteigert werden, gleichzeitig soll dank Mitarbeiterorientierung das Betriebs- und Führungsklima verbessert werden. Strukturen sollen einfach, transparent und steuerbar sein; andererseits führen mehrdimensionale Geschäftsfeld-Betrachtungen mit z. B. Kunden-, Regionen-, Vertriebskanal- und Produktebenen zu schweren, mehrdimensionalen Strukturmodellen. Selbstorganisation soll zu Entrepreneurship und eigenverantwortlichen Teams führen, gleichzeitig werden Entscheidungen und Kompetenzen zentralisiert, um straffer führen und enger kontrollieren zu können. Informations- und Kommunikationsfluss sollen verbessert werden, andererseits erfordert das dynamische Umfeld rasche Entscheidungen und sofortige Umsetzung.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Ganzheitliche Unternehmensführung

Der erste Seminarteil beginnt mit einer Einführung in das Gesamtsystem der Unternehmensführung:

- > Steuerung und Lenkung von Unternehmen und Teilbereichen
- > Der ganzheitliche St. Galler Management-Ansatz
- > Methoden, Konzepte und Rezepte auf dem Prüfstand

Strategisches Management

Danach werden die Themen Strategisches Management sowie Kultur und Fähigkeitsentwicklung praxisnah aufgezeigt:

- > Methoden zum Erkennen des strategischen Handlungsbedarfs
- > Megatrend Digitalisierung und Geschäftsmodell-Design
- > Entwickeln und Bewerten von strategischen Optionen
- > Schrittweises Vorgehen zum Formulieren von erfolgversprechenden Strategien
- > Vermeiden typischer Fehler und Irrtümer
- > Dank Implementierungskonzept den Umsetzungserfolg verbessern
- > Unternehmenskultur als Katalysator oder Barriere?
- > Die Entwicklung neuer Fähigkeiten und Wettbewerbsvorteile als Messlatte für strategischen Veränderungserfolg
- > Resultate dank Strukturen und Prozessmanagement

Marketing Management

Strategische, strukturelle und prozessgerichtete Wettbewerbsvorteile müssen am Markt auch umgesetzt, d.h. in Marketing-, Verkaufskonzepte und den Verkaufserfolg überführt werden:

- > Markt-, Kunden- und Konkurrenzanalysen
- > Marketing-Strategie
- > Produkt-, Markt-, Absatzkonzept
- > Online Marketing und neue Medien

Teil 2**Human Resources Management und Führung**

Konzepte des 21. Jahrhunderts beinhalten einen entscheidenden Wandel in der Führungsphilosophie: Vom Prinzip «die Geschäftsleitung denkt, die anderen führen aus» hin zu einer zunehmenden Verlagerung der Führungsverantwortung an den Ort des operativen Geschehens. Für viele Führungskräfte bedeutet dies, anders als bisher zu führen. Für ihre Mitarbeiter heisst es, vermehrt Verantwortung und Eigeninitiative übernehmen zu müssen. Der 2. Teil des Lehrgangs beginnt mit den zentralen Fragen des Human Resources Managements und der Führung:

- > Führung im Zeitalter des Wandels
- > Entwicklung zu einer erfolgreichen Führungskraft
- > Richtig kommunizieren
- > Training schwieriger Gesprächssituationen
- > Teams zum Erfolg führen
- > Konfliktmanagement

Führungsmethodik

Führungsinstrumente müssen gekonnt eingesetzt werden:

- > Instrumente der Zielvereinbarung
- > Motivation und Engagement verstärken
- > Leistungen messen
- > Fördern, coachen, Mitarbeiter entwickeln und beurteilen
- > Verhalten ändern, leistungsgerechte Entlohnung

Finanz- und Rechnungswesen

Finanzielle Führung ist mehr, als nur festzustellen, was Ende des Jahres «unter dem Strich» übrig bleibt.

Jede Führungskraft beeinflusst mit ihren Entscheidungen finanzwirtschaftliche Grössen wie Cashflow, Rendite, Bilanzsumme, Kosten, Investitionen und Liquidität. Die finanziellen Ergebnisse sind zu planen und entsprechende Aktionsprogramme zu lancieren:

- > Die finanzielle Steuerung; Führen mit Kennzahlen
- > Ergebnis-, Rentabilität- und Liquiditätssteuerung
- > Business-Plan, Investitions- und Wirtschaftlichkeitsberechnung
- > Methoden der Kostensenkung und Effizienzsteigerung

Controlling

Führungskräfte brauchen Informationen, relevante, richtige und verdichtete. Dies ist die Aufgabe eines modernen Controlling-Systems. Am letzten Tag zeigen wir, wie Sie Ihre Anforderungen an ein Controlling-System formulieren können. Die darin definierten Steuerungsparameter erlauben eine kompakte Zusammenfassung des gesamten Lehrgangs.

Teilnehmerstimmen

«General Management – eine hervorragende Mischung aus Theorie und Praxis, welche durch die Kompetenz der Dozenten, gepaart mit einer sehr interessanten Zusammensetzung der Teilnehmer, zu einem hocheffizienten Seminar mit einprägsamen, anwendungsrelevanten Inhalten führt.»

«Dieser Lehrgang ist mit Abstand das Beste, das ich je besucht habe. Sehr praxisorientiert durch die langjährige Erfahrung der Referenten. Begeistert werde ich das Programm weiterempfehlen!»

«Eine sehr gelungene Veranstaltung mit absolut praktisch verwendbaren Inhalten. Sehr lebendige Wissensvermittlung mit vielen „AHA-Effekten“. Die Referenten konnten sowohl mit fachlichem Know-how als auch mit ihrer authentischen Vortragsweise faszinieren.»

«Das Seminar hat meine Erwartungen übertroffen. Ich bin überzeugt, dass das Gelernte jedes Unternehmen positiv beeinflussen kann, sofern es richtig angewendet wird. Ich kann die Teilnahme nur weiterempfehlen!»

**Seminardaten (2 x 4 Tage)**

Sem.-Nr.	Teil	Ort	Datum
87120	1. Teil	Flims/Laax	20.–23. Januar 2020
	2. Teil	Wildhaus	16.–19. März 2020
87220	1. Teil	Flims/Laax	20.–23. Januar 2020
	2. Teil	Davos	15.–18. Juni 2020
87320	1. Teil	Luzern	04.–07. Mai 2020
	2. Teil	Davos	15.–18. Juni 2020
87420	1. Teil	Luzern	04.–07. Mai 2020
	2. Teil	Flims/Laax	16.–19. November 2020
87520	1. Teil	Davos	14.–17. September 2020
	2. Teil	Flims/Laax	16.–19. November 2020
87620	1. Teil	Luzern	09.–12. November 2020
	2. Teil	Flims/Laax	16.–19. November 2020

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gmj01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Junior Management School

12-tägiger Lehrgang in 3 Teilen für Führungskräfte und Ergebnisverantwortliche aus Geschäftsbereichen, Profit- oder Cost Center; Markt- und Produkteverantwortliche, Verantwortliche zentraler Dienstleistungsfunktionen und Leiter bedeutender Projekte; Ingenieure, Techniker, Juristen, Betriebswirtschaftler u. a., die solche Positionen anstreben.

Konzept

Ganzheitliche Management-Kompetenz wird überall dort gefordert, wo Ergebnisverantwortung vorliegt und Resultate gefordert sind. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um die Leitung von einzelnen Organisationseinheiten, eigenverantwortlichen Teams, Profit-Center, Cost Center, Produkt- und Marktbereichen, Businessunits oder Geschäftsfeldern handelt. Allen diesen Führungsaufgaben ist eines gemeinsam: Die verantwortliche Führungskraft übernimmt unternehmerische Gesamtverantwortung und ist «Intrapreneur», Unternehmer im Unternehmen. Die Junior Management School vermittelt dank des ganzheitlichen Management-Ansatzes systematisches Wissen zur Führung eines Verantwortungsbereiches. Sie eignet sich daher zur Weiterentwicklung von bestehendem Wissen genauso wie zur Erweiterung und Vertiefung von Management-Kompetenz. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer

- > **kennen nach diesem Lehrgang den aktuellen Stand des Management-Wissens,**
- > **verfügen über vertiefte Kenntnisse zu den wichtigsten Themenfeldern aus der unternehmerischen Führung und**
- > **sind in der Lage, Methoden und Instrumente dazu für ihre eigene Praxistätigkeit einzusetzen.**

Themenschwerpunkte

Teil 1

Ganzheitliches Management

Was macht Management zu einer schwierigen Aufgabe? Es ist die Vielzahl der zu steuernden Faktoren, die Unberechenbarkeit der externen Einflüsse, die zum Teil unterschiedlichen Ziele der einzelnen Anspruchsgruppen. Und dennoch: es gibt relativ aussagefähige Kriterien für ein gutes Management. Anhand des integrierten St. Galler Management-Ansatzes werden diese systematisiert dargestellt.

- > Der ganzheitliche St. Galler Management-Ansatz
- > Steuerungsfaktoren für nachhaltigen Erfolg im Unternehmen

Strategie, Prozesse, Struktur

Gute Strategien sind meist klar und einfach, der Weg zu einer einfachen Strategie jedoch komplex. Aus Visionen, Chancen, Markt-möglichkeiten, eigenen Fähigkeiten und Sachzwängen soll der richtige Weg für die Unternehmensentwicklung erarbeitet und formuliert werden. Alle für die Umsetzung wichtigen Leistungs- und Meinungsträger sollen von der Strategie überzeugt sein und ihre Umsetzung unterstützen. Strukturen und Prozesse sind allenfalls so zu verändern, dass sie die Resultaterzielung fördern und nicht behindern. Wie ist dabei vorzugehen, welche Instrumente und Methoden sind wie einzusetzen?

- > Das St. Galler Strategie-Konzept
- > Der Trend Digitalisierung
- > Geschäftsfelder als Planungseinheiten
- > Die Strategischen «Muss-Analysen»
- > Erfolg versprechende Strategieoptionen
- > Methodik der Strategieformulierung
- > Kritische Erfolgsfaktoren aus Kundensicht
- > Wertschöpfungsflüsse und ihre Bedeutung
- > Schlüsselfaktoren für die erfolgreiche Prozessoptimierung
- > Neueste Strukturansätze

Markterfolg dank Marketing

Im Zentrum eines erfolversprechenden Marketing-Konzepts steht der vom Kunden wahrgenommene Nutzen einer Marktleistung. Welche Möglichkeiten, den Kundennutzen zu steigern, bestehen? Wie kann dieser Kundennutzen kommuniziert und somit wahrnehmbar werden?

- > Die Gesetzmässigkeiten des Markterfolgs
- > Der St. Galler Marketing-Ansatz
- > Bausteine eines Marketing-Konzeptes
- > Der Einsatz von digitalen Medien und Online Marketing-Massnahmen

Teil 2

Finanzielle Führung und Controlling

Nicht jeder Ergebnisverantwortliche und Leiter einer Organisations- oder Geschäftseinheit kann von sich behaupten, Profi in Sachen Finanz- und Rechnungswesen zu sein. Dennoch ist er für die finanzielle Steuerung mindestens teilweise verantwortlich. Die Verantwortung über Planung, Budgetierung, Sinn oder Unsinn von Investitionen, Outsourcing, Früherkennung von Abweichungen, Abschreibungen auf veralteten Lagerbeständen und vieles mehr ist

nicht delegierbar. Bilanzen und Jahresabschlüsse muss man lesen können, auch ohne Spezialist des Finanzwesens zu sein. Kalkulation, Kosten und Deckungsbeitragsrechnung sind unverzichtbare Handwerkzeuge einer jeden Führungskraft. Die Kompetenz in Sachen Controlling muss mindestens soweit gehen, dass die richtigen Fragen zur richtigen Zeit gestellt werden können.

- > Grundlagen der finanziellen Führung
- > Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung und Financial Reports verstehen und nutzen
- > Kennzahlenanalyse
- > Mittelflussrechnung (Kapitalflussrechnung)
- > Planung und Budgetierung
- > Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnungen
- > Controllingsysteme und -methoden

Ergebnissteuerung

Ergebnisverantwortliche müssen die Hebel zur Steuerung des Unternehmensergebnisses kennen und nutzen. Welche Möglichkeiten zur nachhaltigen Optimierung von Gewinn, Cash-flow oder Rendite sind vorhanden? Mit welchen Massnahmen können sie genutzt werden?

- > Gewinn-, Cashflow- oder Renditeziele und -potenziale
- > Hebel zur Ergebnissteuerung
- > Ergebnissteigerungs-Programme
- > Kunden- versus Ergebnisorientierung

Teil 3

Mitarbeiterführung und Leadership

Die Führung von Mitarbeitern und Teams beeinflusst den Wirkungsgrad einer Organisation. Resultate werden schliesslich von Menschen erbracht. Ist Motivation möglich, oder genügt es bereits, Mitarbeiter nicht zu demotivieren? Welchen Stellenwert haben Spielregeln, und welche Spielregeln führen zu überdurchschnittlicher Leistung? Aus welchem «Arsenal» an Führungstechniken muss eine qualifizierte Führungskraft auswählen können, um situativ richtig zu führen?

- > Grundlagen effektiver Führung
- > Die Voraussetzungen für Führungserfolg
- > Sich selbst führen
- > Der Weg zur Führungspersönlichkeit
- > Das Führungsverhalten
- > Soziale Kompetenz
- > Die Instrumente der Mitarbeiterführung
- > Teams zum Erfolg führen
- > Leadership

Teilnehmerstimmen

«Tolles Programm – hervorragende Referenten. Ich nehme viel mit für meine persönliche Weiterentwicklung und meine tägliche Arbeit als Führungskraft. Werde es weiterempfehlen.»

«Ein hervorragend gestaltetes Seminar mit der perfekten Balance zwischen theoretischem Input und praxisnahen Erläuterungen.»

«Geballtes Management-Wissen, das beeindruckt und nachhaltigen Wert für die tägliche Arbeit schafft. Ich kann es kaum erwarten, das Gelernte umzusetzen. Vielen Dank!»

«Das vernetzte Denken des St. Galler Management Modells wurde durchgehend praktiziert. Die einzelnen Module waren perfekt aufeinander abgestimmt. Den Teilnehmenden wurde keine trockene Theorie präsentiert, sondern sie wurden fortlaufend durch praktische Übungen aktiv am Lernerfolg beteiligt.»

«Ausgezeichnetes Programm. Durchgängig höchste Qualität in allen Bereichen. Sehr empfehlenswert!»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens12

Deutschsprachige Durchführungen (3 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
88120	1. Teil	Flims/Laax	20.–23. Januar 2020
	2. Teil	Luzern	23.–26. März 2020
	3. Teil	Flims/Laax	30. März–02. April 2020
88220	1. Teil	Flims/Laax	20.–23. Januar 2020
	2. Teil	Luzern	23.–26. März 2020
	3. Teil	Brunnen	06.–09. Juli 2020
88320-D	1. Teil	D-Öhningen	09.–12. März 2020
	2. Teil	D-Berlin	04.–07. Mai 2020
	3. Teil	D-Frankfurt	21.–24. September 2020
88520	1. Teil	Luzern	04.–07. Mai 2020
	2. Teil	Brunnen	06.–09. Juli 2020
	3. Teil	Davos	24.–27. August 2020
88720	1. Teil	Davos	14.–17. September 2020
	2. Teil	Luzern	12.–15. Oktober 2020
	3. Teil	Wildhaus	09.–12. November 2020

Seminargebühr*: CHF 8900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gmj02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Betriebswirtschaft für Führungskräfte

11-tägiger, praxisorientierter Lehrgang in 3 Teilen zu den wesentlichen Themen der Betriebswirtschaft; speziell geeignet für Ingenieure, Techniker, Markt- und Kundenmanager oder Spezialisten und Praktiker, die nach einigen Jahren erfolgreicher Berufstätigkeit das Thema Betriebswirtschaft ganzheitlich und systematisch aufarbeiten wollen.

Konzept

Unternehmerischer Erfolg ist nur selten das Resultat einer Einzelleistung. Meistens braucht es das Zusammenspiel mehrerer Spezialisten aus unterschiedlichen Disziplinen, um – als Team – Resultate zu bewirken. Der Techniker sollte etwas von Marketing verstehen; der Verkäufer sollte die finanziellen Aspekte überblicken, der Produktionsverantwortliche den Kunden verstehen können. Führungskräfte benötigen daher, zusätzlich zu ihrem Spezialistentum, ein ganzheitliches Verständnis betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge. Das Konzept des Lehrgangs «Betriebswirtschaft für Führungskräfte» basiert auf diesem Grundgedanken: Funktional ausgerichteten Spezialisten kompaktes betriebswirtschaftliches Gesamtwissen so zu vermitteln, dass das resultatorientierte Wirken in interdisziplinären Teams optimiert werden kann.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Gesamtzusammenhänge der Unternehmensführung

- > Die Gesamtsystematik einer erfolgreichen Unternehmensführung
- > Die Bestandteile eines integrierten Management-Konzeptes
- > Der St. Galler Management-Ansatz

Strategisches Management zur Zukunftssicherung

- > Grundlagen, Philosophie und Methoden des strategischen Managements
- > Strategien erarbeiten, Entscheidungsvorlagen erstellen
- > Strategien implementieren

Change Management

- > Typische Barrieren und Widerstand
- > Change Management: Wie vorgehen, um nötigen Wandel zu bewirken?

Marketing Management

- > Die Bestandteile eines Marketing-Konzeptes
- > Kundenorientierung, Kundennutzen, Differenzierung
- > Dank Marketing und Verkauf zum Markterfolg

Teil 2

Mitarbeiterführung

- > Grundlagen der Motivations- und Führungslehre
- > Erkenntnisse zum optimalen Führungsstil
- > Die Rolle einer Führungskraft

Persönliche Führungskompetenz

- > Die Wirkung von sozialer und emotionaler Kompetenz
- > Erkennen und Verbessern der eigenen Führungskompetenz
- > Die Rolle als Kommunikator
- > 10 Principles of Leadership and Life

Teil 3

Controlling für Manager

- > Controlling als Problemlösungsansatz und Erfolgsfaktor für Unternehmen
- > Controlling im Sinne der finanziellen Unternehmensführung
- > Betriebliches Rechnungswesen, Reporting
- > Strategisches und wertorientiertes Controlling
- > Gewinnmanagement

Seminarerdaten (2 x 4 Tage + 1 x 3 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
94120	1. Teil	Flims/Laax	20.–23. Januar 2020
	2. Teil	Wildhaus	15.–18. Juni 2020
	3. Teil	Brunnen	29. Juni–01. Juli 2020
94220	1. Teil	Luzern	04.–07. Mai 2020
	2. Teil	Wildhaus	15.–18. Juni 2020
	3. Teil	Brunnen	29. Juni–01. Juli 2020
94320	1. Teil	Luzern	04.–07. Mai 2020
	2. Teil	Wildhaus	15.–18. Juni 2020
	3. Teil	Flims/Laax	30. November–02. Dezember 2020
94420	1. Teil	Davos	14.–17. September 2020
	2. Teil	Brunnen	16.–19. November 2020
	3. Teil	Flims/Laax	30. November–02. Dezember 2020
94520	1. Teil	Luzern	09.–12. November 2020
	2. Teil	Brunnen	16.–19. November 2020
	3. Teil	Flims/Laax	30. November–02. Dezember 2020

Seminargebühr*: CHF 8900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gmj03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



Vorbereitung auf neue Führungsaufgaben

24
25

Das Seminar «Vorbereitung auf neue Führungsaufgaben» ist das ideale Förderprogramm für etwa 28- bis 40-Jährige, die zunehmend in Führungsverantwortung hineinwachsen, eine neue Führungsaufgabe übernommen haben oder übernehmen werden.

Konzept

Wer mit neuen Führungsaufgaben betraut wird, genießt besonderes Vertrauen. Mit Vorschusslorbeeren ausgestattet, startet sie/er mit viel Schwung in die neue Tätigkeit. Ein gewisser Erwartungsdruck ist allerdings meist unvermeidbar. Vorgesetzte beobachten mit Argusaugen, ob ihre Erwartungen erfüllt werden. Mitarbeiter diskutieren darüber, ob jetzt alles anders werden oder beim Alten bleiben wird. Kollegen aus anderen Abteilungen tasten «den Neuen» vorsichtig ab, um die Möglichkeiten der zukünftigen Zusammenarbeit auszuloten. Der mit den neuen Führungsaufgaben Beauftragte spürt selbst auch, in einer besonderen Situation zu sein. Er braucht Resultate und Akzeptanz. Der erste Seminarteil beschäftigt sich mit dem Thema «Resultate erzielen». Der zweite Seminarteil behandelt das Thema «Akzeptanz» als Führungskraft.

Themenschwerpunkte

Teil 1: Resultate erbringen

Den Überblick gewinnen

Von neuen Leistungsträgern wird vor allem eines erwartet: Resultate. Das Seminar zeigt, wie eine Führungssituation ganzheitlich analysiert und der strategische Handlungsbedarf für Massnahmen erkannt wird.

Stimmen Strategie und Struktur?

Anhand zahlreicher Praxisbeispiele wird dargelegt, wie die aktuelle Strategie und bestehende Konzepte erfasst, bewertet und allenfalls umgestellt werden können. Die Überprüfung der Organisationsstruktur im Hinblick auf Kundennähe, Kosten, Flexibilität und Führbarkeit gehört ebenfalls zu den Aufgaben einer Führungskraft.

Wo liegen Ergebnisverbesserungspotenziale brach?

Anhand einer bewährten, mit zahlreichen Arbeitsinstrumenten ausgestatteten Methodik wird das Aufspüren und Nutzen von Ergebnisverbesserungspotenzialen und strategischen Optionen erlernt und trainiert.

Greifen Marketing und Verkauf?

Image, Corporate Identity, Marktsegmentierung und eigene Positionierung müssen erfasst, die Qualität der Marktbearbeitung und der Wirkungsgrad des Verkaufs bewertet werden. Zudem gebührt

den Entwicklungen im Online Marketing und in den digitalen Verkaufskanälen grösste Aufmerksamkeit.

Teil 2: Akzeptanz erreichen

Führungsstil, Betriebsklima und Kultur bisher

Die neue Führungskraft bringt ihre eigene Führungspersönlichkeit mit ein. Vielleicht verträgt sich diese sehr gut mit den bisher gelebten Werten und Normen der Mitarbeiterschaft, vielleicht auch nicht. Wie ist dabei vorzugehen?

Aus Mitarbeitern ein Team formen

Wer Erfolg sucht, muss sich auf seine Mitarbeiter verlassen können. Rasch muss ein Team mit Leistungsträgern geformt werden, die im Sinne von Schlüsselmitarbeitern die Ziele mittragen und engagiert erreichen helfen.

Schwierige Führungssituationen meistern

Gerade nach der Übernahme einer neuen Führungsaufgabe fallen in der Regel eine Vielzahl von schwierigen Führungssituationen an. Wie solche Situationen angepackt werden, wird im Seminar gezeigt und trainiert.

Die Instrumente effizienter Führung

Führungsinstrumente und Führungsmethoden sind das Handwerkzeug einer Führungskraft. Sie müssen gekonnt und richtig dosiert eingesetzt werden.

Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
89120	1. Teil	Flims/Laax
	2. Teil	Flims/Laax
89220-D	1. Teil	D-Öhningen
	2. Teil	D-Berlin
89320	1. Teil	Luzern
	2. Teil	Brunnen
89420	1. Teil	Luzern
	2. Teil	Luzern
89520	1. Teil	Davos
	2. Teil	Luzern
89720	1. Teil	Luzern
	2. Teil	Wildhaus

Seminargebühr*: CHF 6900.- (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gmj04

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Dieses 4-tägige Intensiv-Seminar fokussiert in einer einzigartigen Art und Weise auf den Auf- und Ausbau zweier sehr unterschiedlicher Management-Kompetenzen: Controlling und Mitarbeiterführung. Es verbindet damit die Welt der ‚harten‘ Finanz- und Kennzahlendaten mit den ‚weichen‘ Faktoren eines mitarbeiterorientierten Leadership-Ansatzes. Ganz im Sinne des integrierten St. Galler Management-Konzepts.

Konzept

Unternehmerischer Erfolg baut auf dem Fundament einer klaren strategischen Ausrichtung nach aussen verbunden mit einer stringenten und effizienten Umsetzung nach innen. Strategien, Marktpositionen, Produktziele und neue innovative Geschäftsmodelle nehmen dabei die externe Sicht auf Märkte, Kundenverhalten, technologische Entwicklungen und Trends in Politik und Umwelt ein. Sobald diese strategischen Initiativen definiert sind, beginnt die Umsetzungsarbeit mit der Sicht nach innen. Dieses 4-tägige Seminar setzt genau an dieser Stelle an und durchleuchtet die wesentlichen Management-Aufgaben, die im operativen Tagesgeschäft anfallen.

Auf der einen Seite zielt das Seminar darauf hin, dass die Teilnehmenden die wichtigsten Steuerungsgrössen aus Finanzen und Controlling verstehen, richtig interpretieren und sinnvoll einsetzen können. Im Fokus steht dabei das Verständnis der Gesamtzusammenhänge von Finanzkennzahlen, Controlling-Reports und Planungsinstrumenten. Auf der anderen Seite verbindet das Seminar dieses Wissen mit der Kompetenz, Mitarbeiter so zu führen, dass die bestmöglichen Voraussetzungen geschaffen werden können, um gemeinsam Ziele umzusetzen und zu erreichen.

Im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtungsweise verfolgt dieses Seminar somit das Ziel, diese beiden Führungsaufgaben nicht voneinander zu trennen, sondern deren Gemeinsamkeiten aufzuspüren und gewinnbringend zu nutzen.

Themenschwerpunkte

Die Verbindung des strategischen Managements mit dem operativen Management

- > Einordnung der Finanz- und Führungskompetenz im Rahmen des ganzheitlichen Management-Modells aus St. Gallen
- > Die strategischen Zielvorgaben für das Controlling und die Mitarbeiterführung
- > Implikationen auf die operative Steuerung und auf das Führungsverhalten

Controlling als Regelsystem

- > Steuern, lenken, regeln: Controlling als Führungsinstrument verstehen
- > Die Essenz aus Bilanz und Erfolgsrechnung (GuV)
- > Kennzahlen verstehen und interpretieren
- > Die Steuerung von Zielwerten über Kennzahlensysteme

Instrumente der finanziellen Steuerung und Planung

- > Deckungsbeitragsrechnungen als Basis für Sortimentsentscheidungen und Preiskalkulationen
- > Planung & Budgetierung als verbindendes Instrument zwischen Strategie und operativer Umsetzung
- > Der Einsatz von Business Plänen
- > Trends in der Budgetierung
- > Investitions-, Projekt- und Wirtschaftlichkeitsrechnungen

Führungsverhalten

- > Persönliche Stärken in der Führung einsetzen und nutzen
- > Das eigene Leadership-Verhalten
- > Gibt es einen ‚idealen‘ Führungsstil?
- > Eigene Ideen mit Überzeugung, Akzeptanz und sozialer Kompetenz durchsetzen
- > Erhöhung der Führungseffektivität

Führungsmethodik

- > Mitarbeiter motivieren und mobilisieren
- > Kommunikation als wichtiger Bestandteil der Führungsarbeit
- > Teams führen
- > Der Umgang mit Konflikten
- > Mitarbeiter entwickeln, beurteilen und coachen

Seminarinformationen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
10120	Wildhaus	16.–19. März 2020
10220	Davos	15.–18. Juni 2020
10320	Flims/Laax	16.–19. November 2020

Seminargebühr*: CHF 4500.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gmj05

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich



Leadership, Mitarbeiterführung

- 28 | Executive Leadership Programm
- 30 | Advanced Leadership
- 31 | Managing Change
- 32 | St. Galler Führungs-Seminar
- 34 | St. Galler Führungstraining
- 36 | Mobilizing People
- 37 | Führung & Persönlichkeit
- 38 | Authentische und achtsame Führung

Executive Leadership Programm

- Achttägiges Seminar in zwei Teilen für Executive Führungskräfte, insbesondere
- > oberste und obere Führungskräfte und Spezialisten, die Management-Verantwortung tragen und mit Hilfe von Mitarbeitern und Teams überdurchschnittliche Resultate erzielen und ihren Wirkungsgrad als Chef und Coach optimieren wollen.
 - > Ergebnisverantwortliche Führungskräfte, deren Funktion ein hohes Mass an Entscheidungsstärke und Umsetzungsfähigkeit erfordert.

Konzept

In gut geführten Unternehmen sind die Weichen in Richtung Erfolg gestellt: Die Ertragskraft liegt über dem Branchendurchschnitt, strategische Investitionen ermöglichen rechtzeitiges Besetzen attraktiver Zukunftsfelder, man lebt in einer permanenten Aufbruchstimmung und arbeitet mit Engagement und Begeisterung an gemeinsamen Zielen und Projekten. Nicht Machtkämpfe, Intrigen oder Absicherungstaktiken stehen im Vordergrund, sondern der «winning spirit», der Wunsch, gemeinsam Überdurchschnittliches zu leisten. Die Fähigkeit, Visionen in konkrete Konzepte zu überführen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für deren Umsetzung zu begeistern, ist das zentrale Anliegen des Leadership-Ansatzes.

Umfassende Leadership-Qualitäten sind notwendige Voraussetzungen, um als Führungskraft erfolgreich zu sein. In zweimal vier Tagen werden folgende Programmschwerpunkte behandelt:

- > Was sind die Grundlagen und Methoden eines integrierten Leadership-Konzeptes?
- > Welche Kernkompetenzen und Voraussetzungen für effektives Leadership gibt es?
- > Wo liegen persönliche Stärken und Entwicklungsmöglichkeiten als Führungskraft?
- > Welche kommunikativen und sozialen Fähigkeiten zeichnen Leader aus?
- > Welche Führungsinstrumente unterstützen die Leadership-Qualität?

Themenschwerpunkte

Teil 1

Integriertes Leadership-Konzept

Führungskräfte zeichnen sich dadurch aus, dass sie Management zu ihrem Beruf gemacht haben. Nicht jeder Manager ist aber ein guter Leader. Was charakterisiert Führungskräfte, die Überdurchschnittliches bewirken? Welche wirklich zentralen Elemente zeichnen einen «Leader» aus?

- > St. Galler Konzept des integrierten Managements
- > Sich selbst als Führungskraft definieren
- > Leadership als Rollenverständnis
- > Gesetzmässigkeiten und Grundlagen effektiver Führung
- > Neue Führungsansätze: Virtuelle Führung und Generation Y

Kommunikation als Kernkompetenz

Die volle Effektivität erreicht eine Führungskraft nur dann, wenn es gelingt, kommunikative Fähigkeiten als persönliche Kernkompetenz in den Führungsprozess einzubringen.

- > Kommunikation als wichtige Kernkompetenz
- > Die Kommunikation des Leaders
- > Wie Kommunikation motiviert und zu Höchstleistungen antreibt
- > Wie Kommunikation frustriert und zu Blockaden und Abwehrlage führt

Das Führungsverhalten des Leaders

Aus Untersuchungen wissen wir, welches Führungsverhalten besonders erfolgreiche Führungskräfte auszeichnet. Wir wissen, in welchen Situationen sich welche Führungsstile bewähren und was vermieden werden sollte, um ungenügende Führungsleistung zu vermeiden. Die meisten dieser Erkenntnisse sind verwertbar, da effektives Führungsverhalten erprobt und trainiert werden kann. Im Zentrum steht daher die Selbsterkenntnis:

- > Wo liegen meine persönlichen Stärken als Führungskraft?
- > Welche Entwicklungsmöglichkeiten hin zu noch mehr Leadership-Qualität möchte ich nutzen?
- > Welche Veränderungen steigern die Mitarbeiterleistung und Mitarbeiterzufriedenheit?

Teil 2

Inhaltsschwerpunkte des zweiten Teils des Executive Leadership Programms sind Rolle und Instrumente der Führungskraft bei Change Management und Implementierung.

Change Management: Führen, um zu implementieren

Neue Strategien, neue Strukturen und Konzepte, die von «oben» kommen, werden nur selten mit Begeisterung aufgenommen. Es überwiegen Skepsis und Misstrauen oder eine zumindest abwartende Haltung. Nur wenige verstehen das Neue als Chance. Andererseits ist es kaum möglich, per Knopfdruck oder Dekret umzusetzen. Resultate jedoch werden meist auf der operativen Ebene erbracht, also von genau jenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die den Wandel – zumindest teilweise – ablehnen.

- > Akzeptanz für Wandel erreichen
- > Change Management als zentrale Führungsaufgabe
- > Die häufigsten Implementierungs-Barrieren in der Praxis

Mit Leadership zum Implementierungserfolg

Erfolgreiche Umsetzung bedingt vollen Einsatz und Wissen um die Gesetzmässigkeiten des Change Managements:

- > Phasenmodell für erfolgreiches Veränderungsmanagement; Implementierungskonzept
- > Kreation eines gemeinsamen «höheren Ziels»
- > Der antizipierte Leidensdruck als Umsetzungsverstärker
- > Schaffen von Erfolgserlebnissen und Verstärkung des Wandels
- > Das erwartete Verhalten vorleben
- > Fördern des kulturellen Wandels durch das eigene Beispiel
- > Implementierungs-Controlling

Instrumente wirkungsvoller Führung

Welche Instrumente und Führungsmethoden gehören zum Handwerkszeug effektiver Führung?

- > Organisation des Wissens
- > Zeit-Management; Priority-Management
- > Richtig delegieren; Mitarbeiter-Portfolio

Change Leadership und Führungsverhalten

- > Der Umgang mit Widerständen und schwierigen Führungssituationen
- > Das Zusammenspiel zwischen Motivation, Kommunikation und Anreizsystemen
- > Unterschiedliche Führungssituationen erfordern unterschiedliches Führungsverhalten
- > Kommunikative Kompetenz als zentrale Voraussetzung
- > Das eigene Verhalten in kritischen Situationen

Teilnehmerstimmen

«Ich bin beeindruckt! Mein bestes Seminar. Alle Referenten waren mitreissend, lebendig und äusserst offen. Vielen Dank!»

«Das Seminar war ausgezeichnet, gehaltvoll und voll mit Anregungen und Vorschlägen, die eigene Leadership-Kompetenz zu optimieren. Die Dozenten waren allesamt «First Class», haben die Teilnehmer im richtigen Mass involviert. Die Mischung aus Cases, Theorie und «Spas am Lernen» war perfekt.»

«Wissensvermittlung in unerreicht kompakter aber ungezwungener Form! Ich habe sehr viel gelernt und kann es direkt in meine Führungsarbeit übertragen. Ein professionelles Seminar, das ich weiterempfehlen werde. Danke!»

«Bislang das beste Seminar, das ich besucht habe.»

«Erstklassiger Lehrgang mit Referenten, die mit ausgezeichnetem Fachwissen, Einfühlvermögen und pädagogisch-didaktischem Geschick die Teilnehmer in ihren Bann ziehen.»

«Eines meiner besten Seminare. Ich habe selten die Zeit so sinnvoll investiert wie in diesen Tagen. Danke!»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens10

Deutschsprachige Durchführungen (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
52120	1. Teil	Brunnen	27.–30. Januar 2020
	2. Teil	St. Gallen	11.–14. Mai 2020
52220	1. Teil	Luzern	30. März–02. April 2020
	2. Teil	St. Gallen	11.–14. Mai 2020
52320	1. Teil	Brunnen	22.–25. Juni 2020
	2. Teil	Luzern	21.–24. September 2020
52420	1. Teil	Luzern	24.–27. August 2020
	2. Teil	Luzern	21.–24. September 2020
52520	1. Teil	Luzern	24.–27. August 2020
	2. Teil	Luzern	30. November–03. Dezember 2020
52620	1. Teil	Davos	09.–12. November 2020
	2. Teil	Luzern	30. November–03. Dezember 2020

Seminargebühr*: CHF 8900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Advanced Leadership

4-tägiges Intensiv-Seminar auf Executive-Stufe, speziell konzipiert für erfahrene Führungskräfte, die das praxisrelevante Wissen rund um das Thema Leadership kompakt und fokussiert auffrischen und vertiefen möchten.

Konzept

Führen ist nicht einfach. Wer das Gegenteil behauptet, ist sich der Komplexität eines Unternehmens nicht bewusst. Wo die Ausgangslage diffus ist, Informationen als Entscheidungsgrundlage teilweise fehlen und Veränderungen im Tagesrhythmus geschehen, gleicht gutes und richtiges Führen einem Eiertanz. Wo die Ziele zwar gesetzt, die Strategie zur Zielerreichung jedoch immer kurzfristiger und volatiler wird, nähert sich strategiekonforme Führung immer mehr einem permanenten Finetuning mit laufender Kurskorrektur an. Wie Führungskräfte mit diesen Herausforderungen umgehen können, ist das Ziel dieses Seminars. Dabei stehen Themen wie ganzheitliches Leadership-Management, effektives Führungsverhalten, Motivation und Kommunikation im Zentrum des Seminars. Durch praxisnahe Beispiele, Diskussionen und Gespräche erleben die Teilnehmer einen regen Erfahrungsaustausch im Netzwerk von erfahrenen Führungskräften aus ganz unterschiedlichen Branchen.

Themenschwerpunkte

Das St. Galler Leadership-Konzept

Zur Aufgabe einer Führungskraft gehört das Führen. Führen ist eine Disziplin, die man in der Regel nicht gelernt hat. Das Wissen dazu wird im Lauf der Zeit durch Erfahrung autodidaktisch erlernt. Ganz im Gegenteil dazu das Ausführen: Dazu gibt es meist detaillierte Fach- und Ausbildungslehrgänge mit entsprechenden Fachausweisen und Abschlusszertifikaten. Ist Ausführung wichtiger als Führung? Muss Führung nicht auch nach klaren handwerklichen Regeln erfolgen?

Das Idealbild einer Führungskraft

Zahlreiche Führungsmodelle beschreiben den idealtypischen Führungsstil. Die Führungskraft soll sich daran messen und sich so verändern, dass sie dem Idealbild möglichst nahe kommt. Was charakterisiert diesen Ideal-Typus? Gibt es einen «idealen» Führungsstil?

Die eigenen Stärken nutzen

Der erfolgsklassierte Führungsstil konzentriert sich auf Stärken. Jede Führungskraft verfügt über ganz spezifische persönliche Kernkompetenzen. Genau so wie die Unternehmung ihre Strategie an einzigartigen Fähigkeiten und Kernkompetenzen ausrichtet, sollte dies auch eine Führungskraft tun. Dazu ist es nötig, die eigenen Stärken als Führungspersönlichkeit zu identifizieren.

Authentisch führen

Wer seine eigenen Stärken ausspielt, erreicht fast automatisch jene Souveränität, die sich nur ergibt, wenn man keine Rolle spielt, sondern nur sich selbst, also «authentisch» ist. Mitarbeiter, Kollegen und Vorgesetzte merken sehr schnell, ob eine Führungskraft über innere Ruhe und Selbstsicherheit verfügt. Intuitiv spüren alle, ob ein Chef überzeugt ist von dem, was er an Zielen vorgibt, als Resultat verlangt und als Weg vorschlägt.

Das Führungsverhalten des Leaders

Glaubwürdigkeit und Authentizität ist das eine. Die erlebte Erfahrung der Mitarbeiter im täglichen Umgang mit ihrem Vorgesetzten das andere. Das Führungsverhalten des Leaders muss bestimmten Anforderungen und Regeln entsprechen. Dies gilt für alle. Ganz bestimmte Führungsfehler dürfen auf keinen Fall gemacht werden.

Motivation

Die Ausgangslage in der Motivationsarbeit bildet der Abgleich zwischen dem Wertesystem des Unternehmens und seiner Führungsmannschaft mit dem persönlichen Wertesystem der Mitarbeiter. Anschliessend gilt es, die Gesetze der Motivationslehre kennenzulernen und anwenden zu können. Dazu gehören die Techniken zur Energiegewinnung und zum Empowerment. Schliesslich soll aber auch der Bedeutung der Intuition genügend Rechnung getragen werden.

Kommunikation als Erfolgsfaktor

Verbale und nonverbale Kommunikation sollen das, was gemeint ist, vermitteln. Oft wird jedoch kommuniziert, was nicht gemeint war. Falsche Signale oder falsches Verstehen führen zu falschen Aktionen, zu Missverständnissen, zu Konflikten. Gute und richtige Kommunikation ist für eine motivierende Führung unerlässlich. Insbesondere auch in schwierigen Situationen.

Seminardaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
86120	Brunnen	27.–30. Januar 2020
86220	Luzern	30. März–02. April 2020
86320	Brunnen	22.–25. Juni 2020
86420	Luzern	24.–27. August 2020
86520	Davos	09.–12. November 2020

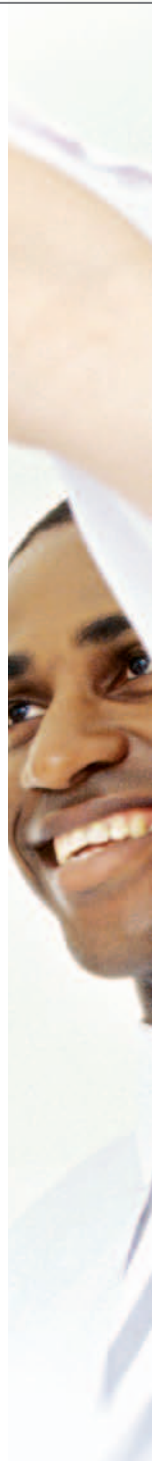
Seminargebühr*: CHF 5500.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf14

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



2-teiliger Lehrgang zur Methodik und den wichtigsten Inhalten eines gekonnten Management des Wandels.

Konzept

Was sind die zentralen Erfolgsfaktoren eines Unternehmens? Neuere Studien geben einer ganz bestimmten Fähigkeit einen viel grösseren Stellenwert als bisher erkannt: Der Fähigkeit, notwendigen Wandel mit vollem Engagement voranzutreiben. Unternehmen und ihre Teilbereiche müssen fit für den Wandel sein. Schon seit Jahren beschäftigt sich das SGMI Management Institut St. Gallen mit den Mechanismen für gekonntes Change Management. Die Erkenntnis: Neues mutig und mit vollem Engagement vorantreiben, gleichzeitig Gutes jedoch zu bewahren, ist der erfolgversprechendste Weg. In diesem 2-teiligen Lehrgang vermitteln wir Methodik und Inhalte eines gekonnten Management des Wandels. Managing Change ist die Fähigkeit, den Durchbruch zu Neuem zu schaffen, ohne auf Bewährtes und auf die so wertvollen Erfahrungen einer Organisation und Ihrer Menschen zu verzichten. Es ist also weit mehr als «Change Management», das den Fokus primär auf Neues legt und damit oft den Eindruck erweckt, dass alles Neue automatisch richtig und gut und alle Erfahrung alt und unbrauchbar sei. Managing Change ist die umfassende Steuerung einer weitreichenden, fundamentalen Transformation. Es beinhaltet den mutigen Durchbruch zu Neuem unter Verwertung der gemachten Erfahrung. Dieser neue St. Galler Denkansatz hilft, die Lagerbildung zwischen innovativen Erneuerern und konservativen Bewahrern in einer Organisation zu vermeiden und beide auf ein gemeinsames Arbeiten an einer erfolgreichen Zukunft auszurichten.

Themenschwerpunkte

Change Management

Führen, um zu implementieren

Neue Strategien, neue Strukturen und Konzepte, die von «oben» kommen, werden nur selten mit Begeisterung aufgenommen. Es überwiegen Skepsis und Misstrauen oder eine zumindest abwartende Haltung. Nur wenige verstehen das Neue als Chance. Andererseits ist es kaum möglich, per Knopfdruck oder Dekret umzusetzen. Resultate jedoch werden meist auf der operativen Ebene erbracht, also von genau jenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die den Wandel – zumindest teilweise – ablehnen.

- > Akzeptanz für Wandel erreichen
- > Change Management als zentrale Führungsaufgabe
- > Die häufigsten Implementierungsbarrieren in der Praxis

Mit Leadership zum Implementierungserfolg

Erfolgreiche Umsetzung bedingt vollen Einsatz und Wissen um die Gesetzmässigkeiten des Change Managements:

- > Phasenmodell für erfolgreiches Veränderungsmanagement
- > Kreation eines gemeinsamen «höheren Ziels»
- > Der antizipierte Leidensdruck als Umsetzungsverstärker
- > Schaffen von Erfolgserlebnissen und Verstärkung des Wandels
- > Das erwartete Verhalten vorleben
- > Fördern des kulturellen Wandels
- > Implementierungs-Konzept

Instrumente wirkungsvoller Führung

- > Organisation des Wissens, richtig delegieren
- > Zeit- und Priority-Management
- > Change Leadership

Führungspersönlichkeit

Erfolgreich Führen

- > Führungsverhalten analysieren und verstehen
- > Das Führungsverhalten auf dem Prüfstand
- > Führungsstil für den Wandel
- > Authentisch führen

Sozialkompetenz

- > Selbst- und Fremdfedback
- > Sozialkompetenz als Voraussetzung für ein erfolgreiches Change Management
- > Das eigene Verhalten in schwierigen Führungssituationen

Motivation in Zeiten der Unsicherheit

- > Motivationslehre
- > Hindernisse und Barrieren erkennen und überwinden

Seminarerdaten (1 x 4 Tage + 1 x 3 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
57120	1. Teil	Flims/Laax	27.–30. Januar 2020
	2. Teil	St. Gallen	06.–08. Mai 2020
57220	1. Teil	St. Gallen	11.–14. Mai 2020
	2. Teil	Luzern	21.–23. Oktober 2020
57320	1. Teil	Luzern	21.–24. September 2020
	2. Teil	Luzern	21.–23. Oktober 2020

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf07

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler Führungs-Seminar

Grundlagenseminar für jüngere Führungskräfte, Spezialisten, Nachwuchskräfte aus allen Bereichen. Besonders geeignet als Förderprogramm für all jene, die erst wenig oder noch keine Führungserfahrungen mitbringen, in Zukunft jedoch vermehrt Mitarbeiter und Teams erfolgreich führen wollen.

Konzept

Immer dann, wenn Resultate nicht mehr durch Fleiss und Wirken einer/eines Einzelnen geschaffen werden können, wenn es also andere braucht, um Ziele zu erreichen, beginnt Führung. Wer Mitarbeiter motiviert auf gemeinsame Ziele ausrichten will, wer den Wirkungsgrad der eigenen Leistung multiplizieren will, braucht Führungskompetenz.

Ziele dieses Seminars sind:

- > **die wesentlichen Grundlagen und Zusammenhänge einer resultat- und mitarbeiterorientierten Führung aufzuzeigen;**
- > **die Instrumente und Methoden der Führung kennen zu lernen und in ihrer effektiven Anwendung zu üben;**
- > **die Bedeutung der sozialen Kompetenz zu erkennen und das eigene Verhalten in Gruppen- und Führungsprozessen zu hinterfragen.**

Themenschwerpunkte

Grundlagen effektiver Führung

- > Führungsqualität als Basis für berufliches Weiterkommen
- > Führungsfähigkeiten als notwendige Voraussetzung zur Resultaterzielung
- > Führungssituationen, Rolle einer Führungskraft

Psychologische Erkenntnisse

- > Das menschliche Verhalten besser verstehen
- > Der Versuch, dank Typologien das Verhaltensmuster von Mitarbeitern, Kollegen und Chefs besser zu verstehen
- > Situative Führung unter Berücksichtigung psychologischer Erkenntnisse

Der Weg zur Führungspersönlichkeit

- > Welche Merkmale Leader auszeichnen
- > Was machen Führungspersönlichkeiten anders?
- > Fähigkeiten für umfassende Führungskompetenz
- > Werte orientierte Führung

Soziale Kompetenz

- > Soziale Kompetenz als Voraussetzung einer wirkungsvollen Führung
- > Elemente der Sozialkompetenz
- > Selbstanalyse und Drittbeurteilung
- > Techniken zur Entwicklung und zum Ausbau der sozialen und emotionalen Intelligenz

Die effektive Führungskraft

- > Harmonie zwischen Führungsaufgabe und eigener Persönlichkeitsstruktur
- > Gleichgewicht zwischen beruflichen und privaten Zielen
- > Eigene Potentiale als Führungskraft entwickeln
- > Den persönlichen Wirkungsgrad steigern
- > Auf andere wirken, überzeugen, sich durchsetzen
- > Für Mitarbeiter da sein, Vorbild sein
- > Akzeptanz, Vertrauen und Loyalität der Mitarbeiter gewinnen, für gemeinsame Ziele begeistern

Sich selbst führen

- Führung beginnt bei der eigenen Person:
- > Die eigene Arbeitstechnik finden

- > Prioritäten erkennen und setzen, Zeitmanagement
- > Innere Blockaden und Barrieren überwinden
- > Problemlösung in komplexen Entscheidungssituationen
- > Bereit sein, zu delegieren und andere brillieren zu lassen

Die Voraussetzungen für Führungserfolg

- > Führungskultur und Führungsklima
- > Die Bedeutung von Vertrauen und Offenheit
- > Die Führungsphilosophie
- > Handlungsspielräume und Selbstorganisation
- > Spielregeln und Leitplanken
- > Belohnungs- und Sanktionsverhalten
- > Der Umgang mit Wissen und Lerneffekten

Das Führungsverhalten

Wer führt, trägt Verantwortung:

- > Führungsverhalten in unterschiedlichen Situationen
- > Stärken und Schwächen

Die Entwicklung eines persönlichen Führungsstils

- > Alternative Führungsstile
- > Warum ein Führungsstil alleine nicht genügt
- > Wo kooperativ geführt werden muss
- > Wann zuviel Führung schädlich ist
- > In welchen Situationen autoritär durchgegriffen werden muss
- > Situative Führung in der Praxis

Lösungsorientierte Gesprächsführung

- > Kommunikation als Führungsaufgabe
- > Meinungsverschiedenheiten offen austragen
- > Rhetorik und Verhandlungstechnik als Erfolgsfaktor
- > Konflikte, die systembedingt sind, lösen oder akzeptieren
- > Konflikte, die «hausgemacht» sind, thematisieren
- > Techniken einer lösungsorientierten Gesprächsführung

Gesetze der Gruppendynamik anwenden

- > Führungsprinzipien und ihre Wirkung
- > Die Gesetze der Gruppendynamik
- > Gruppendynamische Erkenntnisse bei Mitarbeiter- und Teamführung einsetzen

Teams zum Erfolg führen

Wie werden Teams zu Spitzenleistungen geführt?

- > Kreation eines «winning spirit»
- > Soll-Ausprägungen einer erfolgsorientierten Teamkultur
- > Hierarchie oder jenseits der Hierarchie?
- > Virtuelle Führung: Teamführung bei räumlicher Distanz

Leadership

- > Die Entwicklung von der Führungskraft zum Leader
- > Das persönliche Leadershipverhalten

Teilnehmerstimmen

«Bisher das beste Seminar, das ich besucht habe. Jede Führungskraft sollte ein solches Seminar erlebt haben! Vielen Dank für den tollen Input!»

«Ein tolles Seminar, das so manches Grübeln aber auch viele Erkenntnisse brachte. Ein sehr kurzweiliges Seminar, das Lust auf mehr macht. Herzlichen Dank.»

«Inhaltlich und rhetorisch das beste Seminar, das ich je besucht habe!»

«Das SGMI hat mich als Teilnehmer begeistert. Meine Erwartungen wurden mehr als übertroffen und ich gehe mit einem vollen Toolset und v.a. mit viel Reflektion & Sensibilität für das Thema Führung nach Hause.»

«Es gibt sehr viele Führungs-Seminare, aber sehr wenig gute. Dieses Seminar war bisher das Beste, weil es auf den Punkt bringt, welche persönlichen Potentiale jeder hat.»

«Dieses Führungs-Seminar hat meine Erwartungen deutlich übertroffen. Es war inhaltlich auf sehr hohem Niveau. Durch den starken Praxisbezug und die vielen Übungen erhielt ich viele Inputs für meinen praktischen Berufs- und Führungsalltag.»

«Meine Erwartungen wurden voll erfüllt. Bisher das stärkste Seminar zum Thema Führung. Hervorragende Mischung aus Theorie und Praxisbezug mit vielen Beispielen und guten Fallstudien.»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.

Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens11

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
75120	Wildhaus	20.–23. Januar 2020
75220	Flims/Laax	30. März–02. April 2020
75320-D	D-Berlin	04.–07. Mai 2020
75420	Brunnen	06.–09. Juli 2020
75520	Luzern	14.–17. September 2020
75620	Luzern	12.–15. Oktober 2020
75720	Wildhaus	23.–26. November 2020

Seminargebühr*: CHF 4500.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler Führungstraining

Führungslehrgang in zwei Teilen für Führungskräfte, Abteilungs- und Teamleiter sowie Nachwuchsmanager, die ihre Führungsfähigkeiten hinterfragen und optimieren wollen oder kompaktes Wissen zu Mitarbeiter- und Teamführung erlernen und trainieren wollen.

Konzept

Was unterscheidet einen durchschnittlichen Manager von einer Führungskraft? Neben harten Faktoren wie Fachwissen, analytischem Denkvermögen und konzeptioneller Stärke sind es vor allem Persönlichkeitsmerkmale und Führungsfähigkeiten, die unter dem Begriff der «sozialen und emotionalen Kompetenz» zusammengefasst werden können. Neueste empirische Studien zeigen, dass diese weichen Faktoren tatsächlich Kennzeichen erfolgreicher Führungskräfte sind. Wer Karriere machen will, braucht anderes Rüstzeug als nur Fachwissen: Mut, Optimismus, Visionskraft, Ausstrahlung und Charisma, Überzeugungsfähigkeit, aber auch Entscheidungsstärke, die Fähigkeit, die richtigen Prioritäten zu setzen, und den Willen, Ziele zu setzen und Resultate erreichen zu wollen.

Überdurchschnittliche Leistungen werden jedoch nur selten von Einzelkämpfern erbracht. Sie sind meist Resultat von Teamarbeit und Teamleistung. Zur Führungskompetenz gehört daher auch die Fähigkeit, Teams zu formen, zu motivieren und auf gemeinsame Ziele auszurichten. Die Führungskraft ist dann in der Rolle eines Teamcoachs, der es versteht, die individuellen Stärken eines jeden Mitarbeiters zu kennen und zu aktivieren und so auszurichten, dass sie zur Teamleistung beitragen und den Teamerfolg fördern.

Die Verlagerung der Entscheidungskompetenz zu den operativen Einheiten macht jedoch zentrale Führung nicht überflüssig. Im Gegenteil, je fraktaler eine Organisation, desto wichtiger werden einheitliche Unternehmenswerte, eine gemeinsame Unternehmenskultur und institutionalisierte Instrumente der Mitarbeiterführung.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Ganzheitlich führen

Ganzheitlich führen bedeutet, Resultate durch Mitarbeiter zu erbringen. Die Kunst der Führung besteht darin, unterschiedliche Menschen auf ein gemeinsames Ziel auszurichten. Aus der Summe der Einzelleistungen soll ein Optimum an Gesamtergebnis resultieren, und dies bei möglichst hoher Arbeitszufriedenheit und Selbstverwirklichung. Diese «Synchronisation» der Unternehmensziele mit den persönlichen Zielen und Werten der einzelnen Mitarbeiter bedingt einen ganzheitlichen Führungsansatz:

- > Das St. Galler Führungskonzept
- > Resultatorientierte Führung
- > Von Vision, Strategie und Konzept zur konkreten Umsetzung im Geschäftsalltag

Soziale und emotionale Kompetenz

Begeisterung und Freude für Engagement und Leistung schaffen, unnötiges Demotivieren vermeiden, eigene Vorstellungen durchsetzen können: Führungskräfte mit hoher sozialer und emotionaler Kompetenz haben es leichter.

- > Die Wirkung von sozialer und emotionaler Kompetenz
- > Möglichkeiten, die eigene soziale und emotionale Kompetenz zu erkennen und zu verbessern
- > Die Fähigkeit, sich auf sympathische Art durchzusetzen

Teams führen, Teams coachen

Die Fähigkeit der Teamführung wird immer mehr zum entscheidenden Erfolgsfaktor:

- > Das ideale Team: Zusammensetzung, Rollen
- > Die Auswahl der richtigen Teammitglieder
- > Teamentwicklung und Teamcoaching
- > Motivation für Spitzenleistungen
- > Aufbau und Führung von High Performance Teams

Richtig kommunizieren

Führen heisst kommunizieren. Schweigsame Führungskräfte stehen auf verlorenem Posten. Wer Menschen bewegen und für ein Anliegen gewinnen will, muss ein guter Kommunikator sein.

- > Die Wirkung der eigenen Sprache steigern
- > Training schwieriger Gesprächssituationen
- > Klare Botschaften senden, um Ineffizienz zu vermeiden

Teil 2**Die Führungskraft als Coach**

Eine gute Führungskraft versteht es, Leistungsreserven zu mobilisieren. Sie weiss, dass im Normalfall überdurchschnittliche Leistungen mit ganz und gar durchschnittlichen Menschen erzielt werden müssen. Dies gelingt nur, wenn wesentliche Gesetze modernen Coachings bewusst und gekonnt umgesetzt werden.

- > Mitarbeiter coachen
- > Coaching-Ansätze, -Tools und -Prozesse

Mitarbeitergespräche führen

Wieso werden Mitarbeitergespräche auch von guten Führungskräften immer wieder aufgeschoben, obwohl deren Wichtigkeit unbestritten ist? Vielfach wird dieser elementare Teil der Führungsarbeit „nebenbei“ erledigt, ohne entsprechende Vorbereitung und ohne Berücksichtigung der Grundlagen der Gesprächsführung. Dabei müssen nur einige wenige, aber erfolgsentscheidende Grundsätze und Regeln befolgt werden, damit Mitarbeitergespräche für den Vorgesetzten und den Mitarbeiter zu einem positiven und motivierenden Erlebnis werden. Dazu gehören auch Zielvereinbarungsgespräche mit unterschiedlich qualifizierten Mitarbeitern.

Der Umgang mit schwierigen Führungssituationen

Führungskräfte sehen sich in ihrer beruflichen Praxis oft mit Situationen konfrontiert, in welchen es schwierig ist, den richtigen Umgang damit zu finden. Wie soll in solchen Führungssituationen reagiert werden, welche Massnahmen drängen sich auf und welche Vorgehensweisen bieten sich in kritischen Momenten dieser Art einer Führungskraft an? Die Antworten dazu können direkt in der Praxis umgesetzt werden und bieten einen klaren Handlungsrahmen, der für genau solche Fälle bereit gehalten werden kann.

Das eigene Kommunikationsverhalten in kritischen Situationen

Eine bedeutende Rolle im Umgang mit schwierigen Führungssituationen kommt dem persönlichen Kommunikationsverhalten zu. Dieses gilt es genau zu erkennen und zugleich seine Wirkung auf andere zu überprüfen. Akzeptanz und Selbsterkenntnis, dass Mitarbeiter eine Führungskraft unterschiedlich wahrnehmen, sind Grundvoraussetzungen, um die eigene Kommunikationsfähigkeit positiv zu beeinflussen. Hierzu werden konkrete Situationen simuliert, in welchen das eigene Verhalten geprüft und gezielt verbessert kann.

Der Manager als Kommunikator

Das Präsentieren von Kernbotschaften in Statements, Präsentationen, Interviews, Verhandlungen und Podien gehört zu den wichtigsten Voraussetzungen, um im Unternehmen intern aufzutreten und das Unternehmen nach aussen darzustellen. Als Kommunikationsmittel werden heute Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Im Mittelpunkt steht aber immer die Führungskraft, welche die Botschaft in den verschiedensten Kanälen verbreitet. Dabei ist heute ein besonderes Augenmerk auf die Sozialen Medien zu richten.

Teilnehmerstimmen

«Die Organisiertheit der SGMI-Seminare sucht seinesgleichen. Jeder Seminartag kommt zu einem Ergebnis, die Inhalte sind in sich schlüssig und Teil des Endergebnisses.»

«Sehr gute Balance zwischen Theorie und Praxis. Top-Referenten, viele Aha-Erlebnisse, Weiterbildung auf höchstem Niveau.»

«Endlich ein wirksames Management-Seminar, das meine Ansprüche und Erwartungen voll erfüllt hat. Dieses Seminar kann ich wärmstens weiterempfehlen.»

«Erstklassige Referenten mit hoher Methoden- und Praxiserfahrung. Habe viele nützliche Methoden kennengelernt, mit deren Anwendung ich mich persönlich und mein Team weiter entwickeln kann. Weiter so!»

«Faszinierende Lösungsansätze im Bereich der Führung. Keine Theorie, sondern zu 100% praxisbezogen – Umsetzung im alltäglichen Umfeld durchgängig möglich.»

**Seminardaten (2 x 4 Tage)**

Sem.-Nr.	Teil	Ort	Datum
93120	1. Teil	Wildhaus	20.–23. Januar 2020
	2. Teil	Wildhaus	11.–14. Mai 2020
93220	1. Teil	Flims/Laax	30. März–02. April 2020
	2. Teil	Wildhaus	11.–14. Mai 2020
93320	1. Teil	Brunnen	06.–09. Juli 2020
	2. Teil	Flims/Laax	09.–12. November 2020
93420	1. Teil	Luzern	14.–17. September 2020
	2. Teil	Flims/Laax	09.–12. November 2020
93520	1. Teil	Luzern	12.–15. Oktober 2020
	2. Teil	Flims/Laax	09.–12. November 2020

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Mobilizing People

Mobilizing People ist ein 7-tägiges Seminar in zwei Teilen. Es eignet sich für Führungskräfte, die bereits ein hohes Mass an Führungskompetenz erreicht haben, erfolgreiches Leadership praktizieren und eine nächste Stufe an Umsetzungsstärke erreichen wollen.

Konzept

In gewissen Situationen reicht gutes Leadership nicht aus. Wenn grosse Leistungen in aussergewöhnlichen Situationen gefragt sind, braucht es mehr als gute Führung: Die Fähigkeit, Mitarbeiter, Kollegen, Chefs und andere Leistungsträger für eigene Ziele zu mobilisieren.

Der Wille versetzt Berge. Wer ein klares Ziel hat und es wirklich erreichen will, wer bereit ist, dafür alles zu geben, wird in vielen Fällen dieses Ziel erreichen. Mobilizing People ist viel mehr als Motivation. Denn es ist eine Vielzahl an Mitstreitern, die mit dem Virus der Begeisterung angesteckt werden muss, die beseelt davon sein muss, gemeinsam das Ziel zu erreichen. Die Mobilisierung für gemeinsame Ziele und das Begehen eines mühsamen Weges voller Hoffnung, zwischendurch auch voller Rückschläge und letztendlich des gemeinsamen Überschreitens der Ziellinie ist ohne eine gemeinsame Vision nicht erreichbar. Wie diese aussergewöhnliche Führungsleistung erbracht werden kann, das lernen Sie in diesem Seminar.

Themenschwerpunkte

Die Zusammenhänge des Leadership-Ansatzes

- > St. Galler Konzept des integrierten Managements
- > Sich selbst als Führungskraft definieren
- > Leadership als Rollenverständnis
- > Gesetzmässigkeiten und Grundlagen effektiver Führung

Zentrale Kompetenz: Kommunikation

- > Kommunikation als wichtige Kernkompetenz
- > Die Kommunikation des Leaders
- > Wie Kommunikation motiviert und zu Höchstleistungen antreibt
- > Wie Kommunikation frustriert und zu Blockaden und Abwehrlung führt

Was erfolgreiche Führungskräfte auszeichnet

- > Wo liegen meine persönlichen Stärken als Führungskraft?
- > Welche Entwicklungsmöglichkeiten hin zu noch mehr Leadership-Qualität möchte ich nutzen?
- > Welche Veränderungen steigern die Mitarbeiterleistung und Mitarbeiterzufriedenheit?

Die Vielfältigkeit der Führungsrolle

«Die Management-Rolle». Mit der Organisation des Tagesgeschäfts, dem Fällen von kurzfristigen Detailentscheidungen sowie dem Lösen von Problemen oft nach dem Feuerwehrmann-Prinzip.

«Die Coaching-Rolle». Mit Anleitung und Unterstützung jedes einzelnen Mitarbeiters bei der Entwicklung der Kompetenzen seines Arbeitsbereichs sowie seiner Persönlichkeit.

«Die Clienting-Rolle». Mit intensivem Augenmerk auf die neu akquirierten Kunden sowie der vitalen Betreuung und Pflege des bestehenden Kundenstamms.

«Die Leading-Rolle». Mit der Entwicklung von Visionen, Werten, Strategien und Innovationen sowie dem Wecken von Begeisterung für diese bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Teams zu überdurchschnittlichen Leistungen mobilisieren

- > High Performance Teams, Teams in Action
- > Das ideale Team, Teamentwicklung
- > Kreation eines «winning spirit»
- > Motivation für Spitzenleistungen, Empowerment
- > Tribal Visual Mapping, Optimal Outcomes

Führungsgesetzmässigkeiten für aussergewöhnliche Leistungen

Auf der Basis von 10 Leitsätzen effektiven und modernen Leaderships werden Entwicklungsschritte bzw. Lernprozesse erarbeitet, anhand derer sich die eigenen Visionen und Wertvorstellungen definieren und überprüfen lassen. Wer ein Gleichgewicht zwischen Arbeit, Erholung und Privatleben schafft, bildet die Basis für dauerhaften und nachhaltigen Erfolg.

Seminarerdaten (1 x 4 Tage + 1 x 3 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
83120	1. Teil	Brunnen	27. – 30. Januar 2020
	2. Teil	Brunnen	29. Juni – 01. Juli 2020
83220	1. Teil	Luzern	30. März – 02. April 2020
	2. Teil	Brunnen	29. Juni – 01. Juli 2020
83320	1. Teil	Brunnen	22. – 25. Juni 2020
	2. Teil	Brunnen	29. Juni – 01. Juli 2020
83520	1. Teil	Luzern	24. – 27. August 2020
	2. Teil	Flims/Laax	30. November – 02. Dezember 2020

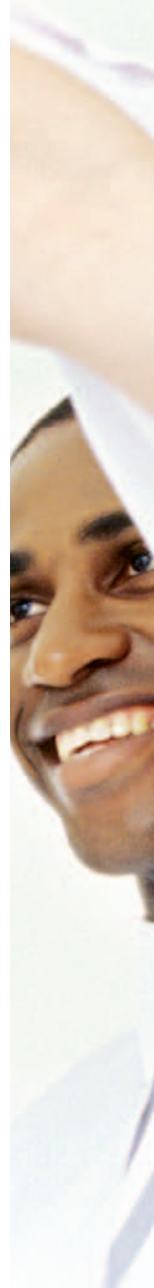
Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf06

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



2-teiliges, praxisorientiertes Seminar mit dem Ziel, die wichtigsten Themen zu Leadership, Motivation, Kommunikation und Persönlichkeitsentwicklung umfassend und integriert abzubilden. Das Programm spricht insbesondere Executives und Führungskräfte mit langjähriger Erfahrung an, die ihre Führungsexpertise auf den Prüfstand stellen und ihre Leadership-Kompetenz weiter ausbauen wollen.

Konzept

Modernes Leadership erkennt die Notwendigkeit, die bewährten Gesetzmässigkeiten der Führung mit den Anforderungen an eine Führungspersönlichkeit des 21. Jahrhunderts in einer ganzheitlichen Art und Weise zu verbinden. Auf dieser Basis ist auch dieses 2-teilige Programm konzipiert und ausgestaltet.

Im 1. Seminarteil liegt der Fokus der Betrachtungen auf der Bedeutung eines integrierten Führungsverständnisses, bestehend aus dem eigenen persönlichen Führungsverhalten und den zugrunde liegenden Instrumenten der Führungsmethodik wie Motivations-, Coaching- und Kommunikationstechniken. Dies insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass der gesellschaftliche und technologische Wandel vor allem in der Führungsarbeit seine Spuren hinterlässt und im Rahmen eines zeitgemässen, agilen und proaktiven Leadership-Verständnisses auch in der Führung neue Wege zu betrachten und zu prüfen sind.

Damit einhergehend bedingen diese Anforderungen an die Führungsleistung eine permanente Auseinandersetzung mit dem eigenen Führungsprofil und der eigenen Führungspersönlichkeit. Wie kann meine eigene Persönlichkeit weiter entwickelt werden? Wie kann ich meinen Wirkungsgrad erhöhen? Und wie trete ich gegenüber meinen Mitarbeitenden in den unterschiedlichsten Situationen auf, die sich in einer schnelllebigen Unternehmenswelt ergeben? Diese zentralen Fragen werden rund um das Thema ‚Personal Image‘ im 2. Seminarteil eingehend behandelt und mit einem hohen Mass an Interaktion bearbeitet.

Themenschwerpunkte

Teil 1: Führung

Leadership – ganzheitlich betrachtet

- > Integrierte Führung nach dem St. Galler Modell
- > Berücksichtigung des sozialen und technologischen Wandels durch ein modernes Führungsverständnis
- > Die Leadership-Rolle im 21. Jahrhundert

Überzeugend führen

- > Glaubwürdigkeit und Stringenz als Voraussetzungen für erfolgreiches Leadership
- > Ansätze zur Verbesserung der Führungs-Qualität
- > Return on Leadership: Verbesserung der Performance durch bessere Führung
- > Wie Leader kommunizieren
- > Motivationsansätze in Zeiten des stetigen Wandels
- > Führungsverhalten in Druck- und Konfliktsituationen

Teil 2: Persönlichkeit

Das eigene Persönlichkeitsprofil

- > Selbstanalyse als Basis zur Schärfung des eigenen Profils
- > Ausschöpfen des Leadership-Potentials durch präzise Definition der eigenen Stärken
- > Betrachtung der Wirkung nach aussen und der Wahrnehmung durch Dritte
- > Erkennen von bewussten und unbewussten Signalen in der Kommunikation durch Berücksichtigung des situativen Umfelds und der Botschaftsempfänger

Auftreten und Charisma

- > Kompetenzorientierte Ansätze für ein überzeugendes Auftreten
- > Die Fähigkeit, auch in Stresssituationen souverän zu bleiben
- > Aufbau und Pflege des eigenen ‚Personal Images‘
- > Charisma als wichtiger Erfolgsfaktor in einer Zeit der Transformation und der Disruption
- > Die Wirkung von Verhaltensmustern und Symbolen

Seminardaten (1 x 4 Tage + 1 x 3 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
98120	1. Teil	Brunnen	27.–30. Januar 2020
	2. Teil	Flims/Laax	09.–11. März 2020
98220	1. Teil	Luzern	30. März–02. April 2020
	2. Teil	Brunnen	04.–06. Mai 2020
98320	1. Teil	Brunnen	22.–25. Juni 2020
	2. Teil	St. Gallen	07.–09. September 2020
98520	1. Teil	Luzern	24.–27. August 2020
	2. Teil	Flims/Laax	23.–25. November 2020

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf19

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Die Verbindung von State-of-the-Art Wissen zum Thema Leadership mit den modernsten Erkenntnissen aus den Bereichen der Neurowissenschaft und der Achtsamkeit (Mindfulness) steht im Zentrum dieses 2-teiligen Leadership-Programms. Geeignet insbesondere für erfahrene Führungskräfte, die einerseits ihre Leadership-Kompetenz stärken und andererseits aktuelles Know-how aus dem Wissensfundus der kognitiven und emotionalen Prozesse darin einfließen lassen wollen.

Konzept

In der Welt der Führungslehre existieren bereits sehr viele nützliche und anwendungsorientierte Ansätze aus Theorie, Wissenschaft und Praxis. Manager und Führungskräfte können aus dem Vollen schöpfen, die Vielfalt ist gross. Eine ganz besondere Kombination von Leadership-Wissen bietet dieses 2-teilige Programm zum Thema ‚Authentische und achtsame Führung‘.

Während im 1. Teil die Zusammenhänge des St. Galler Leadership-Konzepts mit all seinen Implikationen auf Führungsstil, Führungsverhalten, Kommunikation und Motivation vermittelt werden, wird das Programm im 2. Teil durch Wissen ergänzt, das die relevanten Erkenntnisse aus dem Feld der Neurowissenschaften in Bezug auf die Führungsarbeit von Managern aufzeigt.

Das Programm bildet damit die Brücke von der Wissensvermittlung hin zur persönlichen Wissensumsetzung in Bezug auf die eigene Führungsarbeit. Es spricht insbesondere erfahrene Führungskräfte und Executives an, welche die Qualität ihrer Leadership-Leistung weiter erhöhen und für sich selber das volle Potenzial ihrer Kompetenzen ausschöpfen wollen. Dies im Gleichgewicht zwischen Leistung, mentalen Ressourcen und Gesundheit.

Themenschwerpunkte

Teil 1: Leadership Management

Ganzheitliches Leadership

- > Die Zusammenhänge des St. Galler Leadership-Modells
- > Bewährte Gesetzmässigkeiten in der Führung
- > Neue Führungsansätze im Zeichen des Wandels

Authentisch führen

- > Authentizität als Basis für Glaubwürdigkeit und Selbstsicherheit
- > Entwicklung eines Führungsstils auf Basis der eigenen Stärken und Kompetenzen
- > Konsistentes Führungsverhalten auch in Konfliktsituationen

Motivation und Kommunikation

- > Mobilisierung der Mitarbeitenden durch motivierendes Leadership
- > Teams optimal zusammensetzen und führen
- > Transparente, offene und ehrliche Kommunikation als Instrument eines authentischen Führungsstils einsetzen

Teil 2: Mehr Souveränität durch Selbstregulation im Gehirn Führungsleistung durch Achtsamkeit verbessern (Mindfulness)

- > Die Grundlagen der achtsamen Führung
- > Wie unser Gehirn funktioniert
- > Treiber des menschlichen Verhaltens
- > Mögliche Änderungsansätze für mehr Souveränität in der Führungsarbeit

Das Zusammenspiel zwischen Persönlichkeit und Gehirn

- > Typische Verhaltensmuster und potenzielle Konflikte erkennen
- > Emotionale, kognitive und non-kognitive Prozesse im Gehirn verstehen
- > Einflussfaktoren auf Leistung, Gesundheit und Führungserfolg bewusst steuern

Souverän und gesund führen

- > Spitzenleistungen durch Selbstregulation
- > Techniken zur Leistungssteigerung bei gleichzeitiger Erhaltung der mentalen Ressourcen
- > Handlungsoptionen für eine bessere Potentialausschöpfung

Seminarerdaten (1 x 4 Tage + 1 x 3 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
99120	1. Teil	Brunnen	27. – 30. Januar 2020
	2. Teil	D-Frankfurt	23. – 25. März 2020
99220	1. Teil	Luzern	30. März – 02. April 2020
	2. Teil	D-Frankfurt	19. – 21. Oktober 2020
99320	1. Teil	Brunnen	22. – 25. Juni 2020
	2. Teil	D-Frankfurt	19. – 21. Oktober 2020

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgm.ch/luf20

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich





Persönlichkeitsentwicklung, Selbstführung

- 40 | 10 Principles of Leadership and Life (Deutsch)
- 41 | Neuro Intelligent Leadership
- 42 | Erfolgreiche Verhandlungsführung
- 43 | Rhetorik für Manager
- 44 | Auftreten und Wirken
- 45 | Personal Leadership
- 46 | Return on Leadership Intensiv-Seminar

10 Principles of Leadership and Life (Deutsch)

3-tägiges Intensiv-Seminar zu den Leitsätzen effektiven Leaderships. Speziell geeignet für Executive Führungskräfte und Praktiker mit dem Wunsch nach persönlicher Weiterentwicklung und der Neugier nach modernen Wegen des Leaderships sowie für Führungskräfte, die sich auf eine neue Aufgabe optimal vorbereiten wollen.

Konzept

Thesen und Strategien zu Leadership gibt es unendlich viele. Das 3-tägige Intensiv-Seminar fokussiert auf 10 Leitsätze effektiven und modernen Leaderships.

Eine Führungskraft steht nicht gleich zu Beginn der beruflichen Laufbahn «massgeschneidert» in den Startlöchern. Ein Führungsstil muss entwickelt werden, er wächst und wandelt sich durch den persönlichen Erfolg und Misserfolg, aber auch durch die Beobachtung anderer. In besonderen Lebenssituationen werden oft auch die eigene Vision und Wertvorstellungen in Frage gestellt und neu definiert. Die persönliche Weiterentwicklung ist somit ein wichtiger und lebenslanger Prozess. Zusammen mit fundamentalen Fähigkeiten die Basis für gutes Leadership.

Dieser Prozess der persönlichen Weiterentwicklung, auf beruflicher wie auch auf privater Basis, steht im Mittelpunkt des interaktiven Seminars.

Themenschwerpunkte

Paradigmenwechsel

- > «Out of the Box»-Thinking
- > Veränderung der eigenen Sichtweise und Platz für neue Eindrücke schaffen

Das «Bill Gates Model» – 4 professionelle Rollen: Management, Coaching, Clienting, Leadership

- > Reflektieren des eigenen Führungsverständnisses
- > Situationsanalyse
- > Arbeit an Selbst- und Fremdbild sowie Stärken und Schwächenanalyse anhand von 1:1-Coaching-Gesprächen
- > Delegations- und Motivationsverhalten

Effektive Kommunikation als Leader und im Team

- > Die Rolle als Kommunikator verstehen
- > Kommunikationstipps
- > Logik und Ablauf von effektiven Coaching-Gesprächen («peer to peer coaching»)
- > Mentoring

10 Principles of Leadership and Life

- > Verantwortung für sein eigenes Tun übernehmen
- > Klarheit über die eigenen Visionen und Werte schaffen
- > Weg vom Feuerwehrmann-Dasein; Fokus auf wöchentliche Planung
- > The Power of Influence: Tools und Techniken, um die Umwelt positiv zu beeinflussen
- > Schaffen eines Klimas für eine «High Performance Culture»
- > «Heisser Stuhl» mit Feedback innerhalb des Teams
- > «Life Balance» mit innerer Stabilität und Ausgeglichenheit durch Fitness, ausgewogene Ernährung, erfolgreiches Stressmanagement, Entspannung und Erholung
- > Das F.I.T.T.-Prinzip
- > Der Wasser-Effekt
- > 5-Minuten-Workout

100 Day Challenge

- > Umsetzen der Erkenntnisse in die eigene Praxis
- > Persönlicher Aktionsplan

Psychology of Winning-Vision und Erfolg

- > Rollenverständnis
- > Techniken & Tools aus dem Spitzensport
- > Persönliche Motivation

High Performance Teams

- > Das ideale Team
- > Teamentwicklung, Kreation eines «winning spirit»
- > Motivation für Spitzenleistungen, Empowerment

Teams in Action

- > Tribal Visual Mapping
- > Optimal Outcomes

Seminarerdaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
ML30120	Brunnen	29. Juni–01. Juli 2020
ML30220	Flims/Laax	30. November–02. Dezember 2020

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/mls30

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



Neuro Intelligent Leadership

Führung beginnt im Gehirn: Der Weg zu mehr Souveränität und mehr Erfolg

40
41

Das 3-tägige Intensiv-Seminar zeigt, wie Führungskräfte über die Steuerung der Gedankengänge im Gehirn Spitzenleistungen erreichen können. Basierend auf den jüngsten neurowissenschaftlichen Erkenntnissen werden entscheidende Kernfähigkeiten entwickelt, die es den Seminarteilnehmenden ermöglichen, auf eine souveräne und gesunde Art und Weise dauerhaft Hochleistungen zu erbringen.

Konzept

Die jüngsten Erkenntnisse aus dem Bereich der Neurowissenschaften haben dazu beigetragen, dass wir neurobiologische Mechanismen wie die der Potenzialentwicklung, der Selbstregulation, der Zusammenarbeit und der Vertrauensbildung grundsätzlich besser verstehen. Dieses grundlegende Verständnis spielt im Führungskontext eine fundamentale Rolle, da es Führungskräften die Möglichkeit eröffnet, am Kern ihrer Entscheidungsprozesse und Verhaltensmuster zu arbeiten. Diese neuen tiefen Einsichten führen in erfrischender Weise zu signifikanten Erkenntnissen, die den Teilnehmenden vollkommen neue Handlungsoptionen ermöglichen.

Die Kunst, die eigenen Impulse, Gefühle, Gedanken und Verhaltensmuster regulieren zu können, ist die Grundlage erfolgreichen Führens. Diese Fähigkeit wird Selbstregulation bezeichnet und bildet den wichtigsten bestimmenden Faktor für den persönlichen und beruflichen Erfolg. Das Neuro Intelligent Leadership-Seminar vermittelt den Teilnehmenden ein grundlegendes Wissen der Funktionsweise des Gehirns und der Prozesse, die das Verhalten und die Leistung steuern. Bedürfnisse, Persönlichkeit, kognitive und emotionale Prozesse sind tief in unserem Gehirn verankert und wirken sich auf unsere tägliche Leistung positiv und negativ aus.

Im Seminar werden verschiedene Techniken anwendungsorientiert vermittelt. Das Ziel ist ein ausgewogener Zustand des Gehirns, in dem man sich durch hervorragende Leistung auszeichnet und gleichzeitig mentale Ressourcen erhalten kann. Diese Techniken sind im Alltag praktisch anwendbar und haben eine unmittelbare Wirkung auf unsere Leistung mit dem übergeordneten Ziel, das volle Potential auszuschöpfen, beständig souverän und achtsam aufzutreten und andere positiv zu beeinflussen.

Themenschwerpunkte

Bedürfnisse im Gehirn

- > Grundlagen zu den Basisprinzipien des Gehirns
- > Tiefes Verständnis der Treiber des Verhaltens durch Übungen, Reflektion und Feedback

- > Selbstanalyse der eigenen Grundbedürfnisse und deren Befriedigungsmöglichkeiten
- > Erkennen von Konflikten zwischen der Umgebung und den eigenen Bedürfnissen, Ausarbeiten von Änderungsansätzen

Persönlichkeit im Gehirn

- > Klare Einsichten in die Funktionen des Gehirns und wie die eigene Persönlichkeit im Gehirn verankert ist
- > Analyse der eigenen Persönlichkeit anhand des eigenen Verhaltens, der Entscheidungen und der Sprache
- > Erkennen der Persönlichkeit der anderen anhand deren Sprache
- > Einsetzen von Persönlichkeitsunterschieden als Opportunität statt Konfliktentwicklung

Selbstregulation im Gehirn

- > Einsicht in emotionale und kognitive Prozesse, die während des Tages und während der Interaktion mit anderen im Gehirn ablaufen
- > Verstehen, wie die Gehirnprozesse das Denken, das Verhalten, die Kompetenz und die Leistung beeinflussen
- > Das Verstehen und Erfahren von kognitiver und non-kognitiver Selbstregulation
- > Achtsamkeit/Mindfulness in der Führung

Spitzenleistung im Gehirn

- > Verstehen, welche Gehirnstrukturen Spitzenleistungen positiv und negativ beeinflussen
- > Grundlegendes Verständnis von Selbstregulation als Kernfähigkeit für eine souveräne und stabile Hochleistung
- > Anlernen der Techniken für effektive Selbstregulation, für eine komplette Potentialausschöpfung und für eine Vergrößerung der Handlungsfreiheit

Seminarerdaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
56120	D-Frankfurt	23.–25. März 2020
56220	D-Frankfurt	19.–21. Oktober 2020

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf17

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich



Erfolgreiche Verhandlungsführung

3-tägiges Intensiv-Seminar mit dem Ziel, die Techniken, Strategien und Taktiken erfolgreichen Verhandeln kennen zu lernen und in der Praxis erfolgreich anzuwenden. Besonders geeignet für Führungskräfte, die ihre Verhandlungs- und Argumentationskompetenz sowie ihre Überzeugungskraft verbessern und ausbauen wollen.

Konzept

Eine Führungskraft steht in ihrem beruflichen Umfeld ständig vor Situationen, in welchen es gilt, die eigene Position zu vertreten und für ihr Unternehmen, ihr Projekt, ihre Strategie oder ihr Team ein optimales Ergebnis zu erzielen. In diesem Zusammenhang kommt dabei der überfachlichen Verhandlungs-, Kommunikations- und Argumentationskompetenz eine entscheidende Bedeutung zu. Gesprächs-, Argumentations- und Verhandlungskompetenz ist die Fähigkeit, überzeugend aufzutreten und dem Verhandlungs- bzw. Gesprächspartner – seien es Vorgesetzte, Kollegen, Kunden oder auch externe Stakeholder wie Lieferanten, Politiker oder Investoren – mit einer ausgefeilten Verhandlungstechnik zu begegnen, um die angestrebten Ziele zu erreichen. Die Herausforderung dabei ist stets, eine konstruktive Einigung zu erzielen und die Verhandlung so zu führen, dass das angestrebte Ergebnis über eine einseitige Interessenwahrung der Beteiligten hinausgeht und den grösstmöglichen gemeinsamen Nutzen in den Vordergrund stellt. In diesem 3-tägigen Seminar lernen die Teilnehmenden durch Vermittlung erfolgreicher Verhandlungstechniken, Verhandlungen in allen Situationen besser zu verstehen und zu gestalten.

Themenschwerpunkte

Grundlagen: Wie Sie lernen, erfolgreicher zu verhandeln

- > Worum geht es beim Verhandeln grundsätzlich?
- > Wie kann man den Erfolg einer Verhandlung messen?
- > Die grössten Fehler, die Sie beim Verhandeln begehen können
- > Ihr persönlicher Verhandlungsstil – kompetitives versus kooperatives Verhandeln
- > Verhandeln als Prozess verstehen

Vorbereitung: Bereiten Sie die Verhandlung optimal vor

- > Ohne Ziele geht es nicht
- > Wo steht der andere?
- > Der persönliche Stil: Erkennen Sie sich und andere
- > Die optimale Atmosphäre schaffen

Einstellung: Gelangen Sie durch Eigenmotivation zur richtigen Einstellung

- > Die richtige Einstimmung und Einstellung

- > Quellen der Motivation
- > Den Gesprächspartner kennen, heisst ihn zu schätzen

Bedarfsanalyse: Die Zielsetzung des Gesprächspartners

- > Seien Sie sich der Bedeutung der Körpersprache bewusst
- > Motive des Gesprächspartners
- > Auch Zuhören ist eine Kunst

Argumentations- und Überzeugungsphase

- > Seien Sie Problemlöser und bieten Sie individuellen Nutzen
- > Seien Sie sich der verschiedenen Ebenen der Kommunikation bewusst
- > Nutzen Sie Feedback-Techniken, um Verhandlungen zu verbessern

Einwandbehandlung

- > So begegnen Sie Einwänden wirkungsvoll
- > Was tun, wenn der Partner unfair wird?

Preisverhandlungen

- > Nutzenorientiertes Verkaufen und Mehr-Preise durch Mehr-Werte
- > Schaffen Sie Alternativen und erstellen Sie eine Konzessionsliste

Abschluss

- > So sichern Sie den Verhandlungserfolg
- > Was tun, wenn der Verhandlungspartner noch zögert?

Nachbereitung

- > Analysieren Sie die Zufriedenheit Ihres Verhandlungspartners
- > Reflektieren Sie die Verhandlung und dokumentieren Sie die Ergebnisse
- > Pflegen und nutzen Sie die Beziehung

Seminarinformationen (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
33120	St. Gallen	27.–29. Januar 2020
33220	Flims/Laax	22.–24. Juni 2020
33320	Flims/Laax	16.–18. November 2020

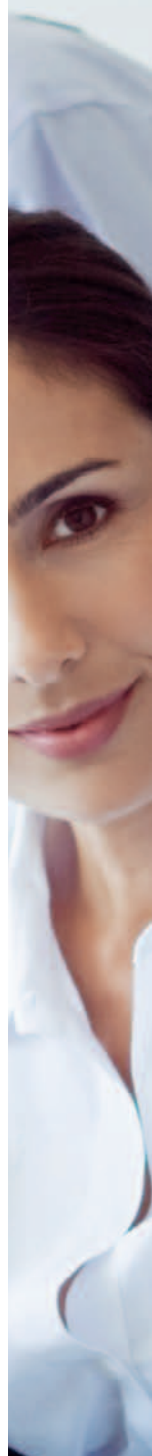
Seminargebühr*: CHF 3300.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf15

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



Wie kann ich meinen Worten mehr Gewicht geben? Wie kann ich Mitarbeiter, Kollegen, Chefs, Kunden, Lieferanten und Systempartner besser überzeugen? Als Teilnehmer dieses 6-tägigen Seminars in 2 Teilen wissen Sie, dass souveräne Rhetorik für Ihren Erfolg immer wichtiger wird, je höher auf der Karriereleiter Sie nach oben steigen.

Konzept

Gewinnen oder Überzeugen? Beide Strategien sind durch gekonnte Rhetorik möglich. Im ersten Seminarteil beschäftigen wir uns mit dem Thema «Gewinnen dank Rhetorik». Sie haben ein Ziel. Die Macht der Sprache wollen Sie dafür einsetzen, dieses Ziel zu erreichen. Rhetorik ist für Sie ein Instrument. Es hilft Ihnen, Argumente brilliant vorzutragen, Gegenargumente zu entkräften, Gesprächspartner zu einer Einsicht zu bringen, die diese selbst vorher nicht für möglich gehalten hätten. Sie verlassen das Gespräch als Sieger. Im zweiten Seminarteil ändern wir die Perspektive. Nicht mehr das «Gewinnen» steht im Vordergrund, sondern die «gewinnende Gesprächsführung». Kein «Gewinnen um jeden Preis», sondern das Eingehen auf das, was der Gesprächspartner wirklich will, um die eigenen Ziele dank einer guten zwischenmenschlichen Beziehung besser erreichen zu können. Sie verlassen das Gespräch mit einer gegenseitig akzeptablen Lösung und dem guten Gefühl, Respekt und Sympathie gegeben und erhalten zu haben. Erfolgreiche Führungskräfte beherrschen beide Rhetorikstrategien.

Themenschwerpunkte

Teil 1: Rhetorik für Führungskräfte

Rhetorik als Handwerk

Erfolgreiche Menschen beherrschen das Handwerk «Rhetorik». Mit ihrer Redekunst besitzen sie die Fähigkeit, die Macht der Sprache besonders geschickt und gezielt einzusetzen: Unter vier Augen, in einem Meeting, in einer grösseren Gruppe.

Grundlagen der rhetorischen Schulen

Seit der Antike ist Rhetorik ein Forschungsgebiet. Mehrere «Schulen» vermitteln die aus langer Beobachtung und Experimenten entstandenen Lehren. Welches sind die heute akzeptierten Gesetze und Wirkungsmechanismen der Rhetorik?

Rhetorik-Training

Wer die Gesetze der Rhetorik kennt, kann sie noch lange nicht anwenden. In diesem Seminar erhalten Sie die Möglichkeit, eigene Praxissituationen moderiert in einer kleinen Seminargruppe zu simulieren. Sie erleben sich in unterschiedlichen Situationen, erkennen, wo es Ihnen gelingt, die Gesetze der Rhetorik zum

Einsatz zu bringen und wo nicht. Sie werden gezielt darauf vorbereitet, ihre Durchsetzungskraft dank Rhetorik in den anstehenden Praxissituationen zu optimieren.

Teil 2: Gespräche führen und verhandeln

Grundlagen der Kommunikation

Basis der Gesprächsführung und der Verhandlungstechnik ist das Verständnis darüber, wie Kommunikation zwischen Menschen funktioniert. Welche Auswirkungen haben Interessenskonflikte und Meinungsverschiedenheiten auf das Gespräch? Welchen Einfluss hat die emotionale Kompetenz in Sitzungen oder Verhandlungssituationen? Wie können die neuesten Erkenntnisse der Forschung in Verhandlungsgespräche genutzt und eingesetzt werden?

Techniken für Win-Win-Gespräche

Win-Win als Grundsatz erfordert eine geplante Gesprächsstruktur, ein klares Gesprächsziel, den Aufbau von Atmosphäre, die richtigen Rahmenbedingungen. Wünsche des Gesprächspartners sind zu erkennen, die Beziehungsebene ist positiv zu gestalten. Fragetechniken werden eingesetzt, Einwände sachlich behandelt.

Verhandlungssituationen

Entsprechend einem klar konzipierten Ablaufschema kann Verhandlungstechnik geübt und eins zu eins in der Praxis umgesetzt werden. Die Phasen in einer Verhandlung werden definiert und anhand konkreter Beispiele eingeübt. Das Resultat dabei: Ziele erreichen dank gewinnender Gesprächsführung und Verhandlungstechnik und nicht aufgrund des Einsatzes von Macht oder Druck.

Seminardaten (2 x 3 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
81120	1. Teil	St. Gallen	27.–29. Januar 2020
	2. Teil	Luzern	16.–18. März 2020
81220	1. Teil	Luzern	16.–18. März 2020
	2. Teil	Flims/Laax	22.–24. Juni 2020
81320	1. Teil	Flims/Laax	22.–24. Juni 2020
	2. Teil	Brunnen	28.–30. September 2020
81420	1. Teil	Brunnen	28.–30. September 2020
	2. Teil	Flims/Laax	16.–18. November 2020

Seminargebühr*: CHF 6900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf08

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Auftreten und Wirken

Im Zentrum dieses 3-tägigen Seminars steht das Management der eigenen Persönlichkeit. Auf Basis der Erkenntnisse einer gezielten Analyse der Erfolgsfaktoren im persönlichen Auftreten werden neue Techniken und Fähigkeiten entwickelt, um die eigene Persönlichkeit verstärkt in ihrer Wirkung nach aussen einzusetzen.

Konzept

Im Zeitalter der Technologisierung der zwischenmenschlichen Kommunikation durch E-Mails, Telefonkonferenzen und Internet-Plattformen könnte man meinen, dass dem persönlichen Auftreten eine immer geringere Bedeutung zukommt. In der Praxis erfährt man aber exakt das Umgekehrte: erfolgreiche Führungskräfte moderner Prägung unterscheiden sich gerade dadurch, dass ihnen ein überdurchschnittliche Gabe in der Wahrnehmung ihrer Persönlichkeit durch Dritte zugesprochen wird: freundliches und sympathisches Auftreten genau gleich wie auch korrekter, respektvoller und trotzdem bestimmter Umgang mit Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Kunden sind oft gehörte Attribute, mit welchen solche Persönlichkeiten beschrieben werden.

Entgegen der weit verbreiteten Meinung, dass diese Fähigkeit des positiven Images angeboren ist und sie gar nicht durch eigenes Dazutun beeinflussbar ist, zeigt dieses 3-tägige Intensiv-Seminar, wie jede einzelne Führungskraft als Produkt eines Lernprozesses Wissen und Techniken einsetzen kann, um diese Fähigkeit aufzubauen bzw. weiterzuentwickeln. Denn nur wer erkennt, wie die Signale, die er bewusst oder unbewusst an seine Mitmenschen aussendet, von seiner Umgebung wahrgenommen und interpretiert werden, ist in der Lage, sein persönliches Image durch gezielte Verhaltensweisen und Techniken zu steuern. Auf Basis einer gerade nicht uniformen Vermittlung von standardisierten Verhaltensmustern werden im Seminar die individuellen Stärken und Schwächen analysiert, um darauf aufbauend die Stärken im Auftreten und Wirken gezielt weiterzuentwickeln und vorhandenen Schwächen durch sofort umsetzbare Hilfestellungen zu reduzieren oder gar zum Verschwinden zu bringen. Stets mit dem Ziel, die eigene Managementkompetenz auch durch das Durchleuchten dieses Wissensgebietes weiter zu stärken.

Themenschwerpunkte

Persönlichkeit

- > Wie wird man von der Person zur Persönlichkeit?
- > Analyse des eigenen Persönlichkeitsprofils im Sinne einer Selbstanalyse, Definition der Stärken und Schwächen

- > Theoretische Grundlagen zur Aussenwirkung in Abhängigkeit des situativen Umfeldes und der Botschaftsempfänger

Wahrnehmung durch Dritte

- > Wie wird man von Aussen wahrgenommen
- > Die Bedeutung des ersten Eindrucks
- > Die bewusste Steuerung der Signale, die man in der zwischenmenschlichen Kommunikation aussendet, verbal wie auch non-verbal
- > Der Einsatz von Symbolen und bestimmten Verhaltensweisen

Auftreten

- > Techniken, Hilfestellungen und Verhaltensweisen zur Verbesserung des persönlichen Auftretens
- > Analyse des persönlichen Auftretens unter Normalbedingungen wie auch unter Stressbedingungen
- > Die Kunst, die eigenen Stärken gezielt und bewusst einzusetzen
- > Die Möglichkeiten, an vorhandenen Schwachstellen zu arbeiten und mögliche Fehler zu korrigieren

Charisma

- > Die persönliche Wirkung nach Aussen
- > Personal Image und seine Bedeutung in der modernen Gesellschafts- und Wirtschaftsstruktur
- > Management der eigenen Persönlichkeit durch Abgrenzung eines klaren Profils

Seminarerdaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
85120	Flims/Laax	09.–11. März 2020
85220	Brunnen	04.–06. Mai 2020
85320	St. Gallen	07.–09. September 2020
85420	Flims/Laax	23.–25. November 2020

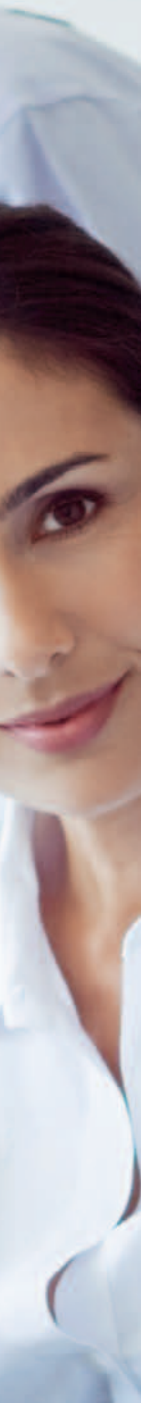
Seminargebühr*: CHF 3300.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf13

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



Intensiv-Lehrgang auf Basis des St. Galler Management-Modells mit Fokus Führung der eigenen Person. Speziell geeignet für Führungskräfte, die sich persönlich weiterentwickeln und ihr Denken und Handeln kritisch überprüfen und erweitern wollen.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Führungsverhalten und Kommunikation (4 Tage)

Entscheidende Grössen für den Erfolg von Führungskräften sind deren Kompetenz im Bereich Führungsverhalten und Kommunikation. Gerade zu diesen Themen erhalten wir üblicherweise im Arbeitsalltag sehr wenig Feedback. Grundlage zur Weiterentwicklung des eigenen Verhaltens und der Kommunikation sind vertiefte Erkenntnisse zur Persönlichkeit. Aufbauend auf diesem systematischen Feedback kann ein angemessenes Führungsverhalten entwickelt und in verschiedenen Situationen gefestigt werden.

- > Das St. Galler Konzept des integrierten Managements
- > Sich selbst als Führungskraft definieren
- > Leadership als Rollenverständnis
- > Kommunikation als wichtige Kernkompetenz
- > Die Kommunikation des Leaders
- > Analyse der eigenen Persönlichkeitsstruktur (Selbst- und Fremdanalyse): Eigene Stärken erkennen, weiterentwickeln und gezielt als persönliche Erfolgsfaktoren einsetzen können
- > Die Führung der eigenen Person, basierend auf der Persönlichkeitsstruktur
- > Entwicklung eines zur eigenen Persönlichkeit passenden Führungsverhaltens
- > Das eigene Verhalten in Konflikt- und Drucksituationen optimieren

Teil 2

Gesellschaftliche Verantwortung (3 Tage)

Das Thema Corporate Social Responsibility (CSR – gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen) ist für Unternehmen und ihre Führungskräfte die Herausforderung des kommenden Jahrzehnts. Indem das Unternehmen seine strategischen Entscheidungen gemäss der gesellschaftlichen Verantwortung fällt, kann es den business case CSR nutzen und sich eine «licence to operate» holen. Führungskräfte, die dieses Prinzip rechtzeitig in ihre Entscheidungen integrieren, werden ihr Unternehmen erfolgreich in die Zukunft führen. Dieser Seminarteil vermittelt die wichtigsten Strategien und Werkzeuge, um mit CSR die persönliche Führungskompetenz nachhaltig zu sichern.

- > Unternehmensethik im St. Galler Management-Ansatz
- > Die Grundsätze von CSR
- > Das Stakeholderkonzept
- > Der business case CSR
- > CSR-Prinzipien

- > Implementierung von CSR-Programmen
- > CSR-Themen Management
- > CSR und Kommunikation
- > Glaubhaftigkeit und Vertrauen
- > Die Rolle des Managements im CSR-Prozess
- > Entwickeln einer persönlichen CSR-Landkarte
- > Wertbezogene Führungsprinzipien

Teil 3

Wirkungsvolle persönliche Strategien (2 Tage)

Das Erreichen hochgesteckter persönlicher Ziele erfordert eine aktive und zielorientierte Vorgehensweise. Wie im unternehmerischen Alltag bestimmt auch in der persönlichen Entwicklung die Strategie über die Ergebnisqualität. Es erfolgt eine zielorientierte Auseinandersetzung mit der persönlichen Strategie. Wie jede Strategie muss diese auf einer seriösen Umfeldanalyse beruhen und einen gangbaren Weg in eine erfolgreiche Zukunft vorschlagen. Gerade weil die persönliche Strategie sehr stark durch die erarbeitende Person geprägt wird, ist neutraler Input eines Spezialisten umso wertvoller.

- > Strategien effektiver Menschen
- > Wege zur Effektivität
- > Persönlichkeitsstrategien
- > Philosophie des «Win-Win»

Seminardaten (1 x 4 Tage + 1 x 3 Tage + 1 x 2 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
92120	1. Teil	Brunnen	27.–30. Januar 2020
	2. Teil	Steckborn	11.–13. Mai 2020
	3. Teil	Steckborn	08.–09. Juli 2020
92220	1. Teil	Luzern	30. März–02. April 2020
	2. Teil	Steckborn	11.–13. Mai 2020
	3. Teil	Steckborn	08.–09. Juli 2020
92320	1. Teil	Luzern	24.–27. August 2020
	2. Teil	St. Gallen	16.–18. November 2020
	3. Teil	Davos	09.–10. Dezember 2020
92420	1. Teil	Davos	09.–12. November 2020
	2. Teil	St. Gallen	16.–18. November 2020
	3. Teil	Davos	09.–10. Dezember 2020

Seminargebühr (Teil 1–3): CHF 8900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Jeder Seminarteil ist auch einzeln buchbar.

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf04

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich



Gute Führung zahlt sich aus. Untersuchungen zeigen, dass Unternehmensgewinn, Mitarbeiterengagement und -fluktuation in dramatischer Weise von der Führungseffektivität abhängen. Gute Führung reicht nicht (mehr). Doch wie steht es um die eigene Führungseffizienz? Return on Leadership ist ein exklusives Intensiv-Seminar in kleinen Gruppen mit maximal 6 Teilnehmenden, insbesondere für CEO's, Geschäftsführer und Vorstände, die den Schritt von guter zu hervorragender Führung in Angriff nehmen wollen. Basierend auf einem individuellen 360-Grad Feedback werden Leistungspotentiale identifiziert und gezielt in Richtung herausragende Führung weiterentwickelt.

Konzept

An der Spitze ist es bekanntermassen einsam, die Luft ist dünn und ehrliches Feedback selten. Die Frage „wie gut bin ich eigentlich im Vergleich zu anderen Top-Führungskräften?“ steht als dauernder Begleiter im Raum. Darauf eine fundierte, daten- und nicht meinungsbasierte Antwort zu erhalten, ist nicht einfach.

Genau darauf liefert dieses Intensiv-Seminar, basierend auf einem individuellen 360-Grad Feedback, eine Antwort. Anhand von 16 unterschiedlichen Führungskompetenzen werden die eigenen Ausprägungen und der Vergleich mit internationalen Top-Managern aufgezeigt. Darauf aufbauend wird ein klarer Weg zu noch besserer Führungskompetenz aufgezeigt und ein individueller Entwicklungsplan definiert.

Es geht dabei nicht um die theoretische Beschreibung des „perfekten Chefs“, sondern um das praktische Aufzeigen eines effektiven Entwicklungsweges in Richtung herausragende Führung. Immer mit Fokus auf den Zusammenhang zwischen Führungseffektivität und Unternehmensgewinn, Mitarbeiterengagement und -fluktuation.

Themenschwerpunkte

Analyse

Als Vorbereitung auf das Intensiv-Seminar wird für jeden Teilnehmenden ein individuelles 360-Grad Feedback erstellt. Auf dieser Basis erfolgt dann die persönliche Stärken-/Schwächen Analyse im Seminar.

Ziel: Herausragende Führung

Gut sind Sie schon. Jetzt möchten Sie sich als herausragende Führungskraft positionieren. Leider reichen dafür die normalerweise im Unternehmen genutzten Feedback-Tools nicht aus. Gerade auf der obersten Führungsebene wird klares und direktes Feedback zur Mangelware. Und selbst wenn das Feedback vorliegt, was sagt es aus? Wie gut bin ich wirklich? In einer kleinen Gruppe von Teilnehmenden der obersten Führungshierarchie werden ausgehend von der individuellen Analyse der Vergleich mit internationalen Top-Führungskräften vorgenommen und effektive Wege zu herausragender Führung definiert.

Individuelle persönliche Entwicklung

Anhand von 16 unterschiedlichen Führungskompetenzen und deren individuellen Erfüllung kann der persönliche Weg zu herausragender Führung klar umschrieben werden. Effektive Entwicklung bedeutet nicht die gleichmässige Entwicklung aller Kompetenzen, sondern die gezielte Entwicklung von ein bis drei Schlüsselkompetenzen. Dieser individuelle Entwicklungsplan mit klaren Massnahmen wird das Ergebnis des Intensiv-Seminars Return on Leadership sein.

Nicht-lineare Steigerung von Führungskompetenz

Welche Kompetenzen haben den stärksten Einfluss auf die Führungseffektivität? Mit welchem Trainingsansatz können diese am erfolgreichsten weiter entwickelt werden? Fragen, die im hoch effektiven Cross-Training der zielführendsten Führungskompetenzen im Intensiv-Seminar diskutiert und beantwortet werden.

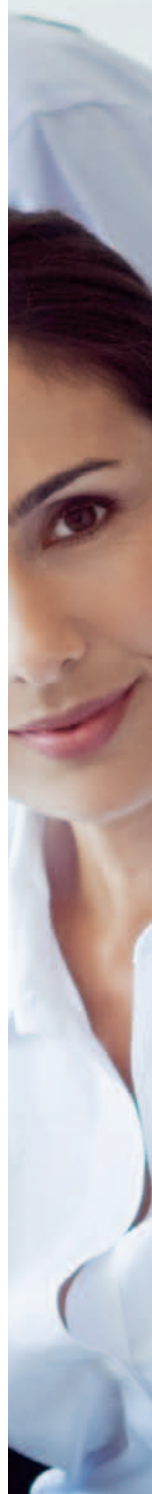
Seminarerdaten (2 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
82120	Brunnen	03.–04. Februar 2020
82220	Brunnen	12.–13. Oktober 2020

Seminargebühr*: CHF 3200.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgm.ch/luf18

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich



Strategisches Management

- 48 | St. Galler Strategie-Seminar
- 50 | Strategisches Business Management
- 52 | Strategie & Change Management Programm
- 53 | Corporate Innovation
- 54 | Corporate Social Responsibility

St. Galler Strategie-Seminar

Praxisbezogenes Seminar für Vorstände, Mitglieder der Geschäftsleitung, Unternehmer, Geschäftsführer, Leiter von Profit-Center, Führungskräfte, die selbst Strategien erarbeiten müssen, Führungskräfte, die bei der Strategieimplementierung eine Schlüsselrolle spielen sowie für Spezialisten und Unternehmensplaner, die im Strategieprozess wichtige Gestaltungsaufgaben ausführen.

Konzept

Aufgabe des Managements ist es, Komplexität und Dynamik zu bewältigen. Veränderungsprozesse für eine dauerhafte Prosperität des Unternehmens sind rechtzeitig anzukurbeln, zu gestalten und zu lenken. Dem strategischen Management kommen dabei ganz besondere Funktionen zu. Durch rechtzeitiges Erkennen von Trends und wichtigen Veränderungen soll der Handlungsbedarf zur Sicherung bzw. zum Ausbau der bestehenden Geschäfte und Marktpositionen erkannt werden. Strategische Optionen sollen evaluiert und die als richtig betrachtete Strategie dank Ressourcenzuteilung und Massnahmen implementiert werden. Dank kreativem Orientieren an zentralen Kundenbedürfnissen und neuen Lösungstechnologien sollen zukünftige Wachstumsfelder, attraktive Geschäftsmöglichkeiten und chancenreiche Entwicklungsperspektiven gefunden und anvisiert werden.

Wodurch unterscheiden sich nun gute von schlechten Strategien? Machen Strategien Sinn in einem turbulenten Umfeld, und macht es Sinn, auch ohne Strategien zu handeln? Sind Strategien Sonderanlässe, welche an Strategieworkshops stattfinden, oder müssen Strategien als evolutiver Entwicklungsprozess verstanden werden?

Die Teilnehmer/innen sind nach dem Seminar in der Lage, Strategien systematisch und unter Einbezug erprobter Arbeitsinstrumente und Tools aus der Praxis der Unternehmensberatung zu entwickeln. Sie lernen zudem den Prozess der Strategieentwicklung und Strategieimplementierung effizient zu steuern und zu koordinieren.

Themenschwerpunkte

Strategisches Management als Konzept

Einführung in die Grundphilosophie, Entwicklungsgeschichte, empirischen Erkenntnisse, Methoden und Praxisanwendungen des strategischen Managements:

- > Strategie als Weichenstellung für die Zukunft
- > Die wichtigsten strategischen Fragestellungen
- > Der Prozess der Strategieerarbeitung und Strategieimplementierung; Der St. Galler Strategieansatz
- > Strategisches Management im Zeitalter des digitalen Wandels

Geschäftsfelder als Planungseinheiten

Wie ist ein Unternehmen oder ein Geschäftsbereich strategisch zu segmentieren, um sinnvolle Geschäftsfelder strategisch differenziert planen zu können?

- > Geschäftsfelder als strategische Planungseinheiten
- > Geschäftsfeldgliederung: Möglichkeiten, Vorgehensweise
- > Praxisbeispiele und nützliche Tools

Den strategischen Handlungsbedarf erkennen

Andauernder Erfolg in der Vergangenheit macht blind für die Notwendigkeit zur Veränderung. Nichts ist bequemer, als auf bekannten Wegen mit bewährten Verhaltensweisen den Erfolg konservieren zu wollen. Und nichts stört diese Idylle mehr als vorausschauende Denker, die schwache Signale erfassen, um daraus eine zukünftige Krise abzuleiten. Weder Verdrängen noch Übertreiben sind die richtigen strategischen Verhaltensweisen.

Bei der «Methode des Verdrängens» besteht die grosse Gefahr, dass nötige Anpassungen so lange hinausgeschoben werden, bis der in den Ergebnissen sichtbar gewordene Leidensdruck eine grundlegende Erneuerung erzwingt. Oft gilt dann: «Wenn strategische Fehlleistungen sich in den finanziellen Ergebnissen widerspiegeln, ist es für ein geordnetes Agieren zu spät.» Bei der Methode des Übertreibens versuchen Querdenker, Visionäre und «kreative Spinner», die Unternehmensleitung für die Dringlichkeit strategischer Weichenstellungen zu sensibilisieren. Wir plädieren für einen Mittelweg, der sowohl evolutionäre Entwicklung als auch radikalen Wandel zulässt.

- > Veränderungen antizipieren und früh erkennen
- > Übersicht über die wichtigsten Analysemethoden und üben anhand von strukturierten Instrumenten und Praxisfällen
- > Antriebskräfte für neue Strategien
- > Darstellung des strategischen Handlungsbedarfs

Erfolgsversprechende Strategieoptionen

Wer sich rechtzeitig mit den Kernfragen der Zukunftssicherung beschäftigt, hat meist mehrere Optionen, mehrere «mögliche Zukünfte»:

- > Wie werden erfolgsversprechende strategische Optionen entwickelt?
- > Welche strategischen Optionen gibt es, was sind deren Vor- und Nachteile sowie Implementierungsvoraussetzungen?
- > Wie werden strategische Optionen bezüglich ihrer Erfolgsträchtigkeit und Realisierungschance bewertet?

Strategien formulieren

Nach der Auswahl der für zukunftsweisend erachteten Option(en) ist die Strategie zu formulieren. Und zwar so, dass sie einfach, verständlich und somit kommunizierbar, dadurch gleichzeitig im Tagesgeschäft spürbar und rollend überarbeitbar ist. Umsetzbare Strategien sind allgemeinverständlich formuliert, ohne deswegen an Präzision zu verlieren.

- > Wer soll an der Erarbeitung der Strategie beteiligt werden?
- > Präzision bei der Strategieformulierung; Praxistips
- > Instrumente und Methoden der Strategieplanung
- > Plausibilitätsprüfung und Quantifizierung von Strategien
- > Funktionale Strategien

Strukturen verändern

Organisationsstrukturen bieten nie nur Vorteile und sind immer nur für die Bewältigung bestimmter Aufgaben «bestgeeignet». Strategischer Wandel verursacht häufig die Notwendigkeit zu Organisationsveränderungen. «Structure follows strategy» wird aber allzu häufig zu «structure follows fashion».

Strategien erfolgreich implementieren

Implementieren ist nicht «der letzte Akt» des Strategieprozesses. Anhand des St. Galler Implementierungsmodells wird gezeigt, wie das Thema Implementierung in jeder Phase des Strategieprozesses gesteuert werden muss:

- > Hindernisse für die Implementierung erkennen und umgehen
- > Umsetzung als Führungsaufgabe
- > Strategisches Controlling

Teilnehmerstimmen

«Sehr anspruchsvolles und kurzweiliges Seminar, bei dem man spätestens am Ende des zweiten Tages «Strategisches Denken» verstanden hat. Die Themen und Gedanken des St. Galler Management-Ansatzes gehen ins Blut über und am Ende des Seminars geht man hochmotiviert und voller neuer Denkanstösse in den Arbeitsalltag.»

«Sehr gut! Das wird mein zukünftiger Strategieprozess-Leitfaden sein!»

«Besonders wer glaubt, dass er weiss, was Strategisches Management ist, sollte dieses Seminar besuchen, weil er nach dem Seminar sein vorhandenes Wissen noch effizienter und mit Erfolg einsetzen kann.»

«Den Dozenten ist es gelungen, durch die Vermittlung und Auffrischung von theoretischem Wissen in Kombination mit praxisnahen Fallbeispielen eines der besten Seminare zu halten, welches ich jemals besucht habe. Mein nächstes SGMI Seminar habe ich bereits gebucht!»

«Hervorragende Darstellung der Inhalte, die absolut praxistauglich sind. Ein Strategie-Seminar der absoluten Spitzenklasse!»

«Ein hervorragendes Seminar. Für jeden, der mit Strategien zu tun hat, ein «Muss!»»

«Ein exzellentes Seminar, das alle wesentlichen Aspekte der Unternehmensentwicklung für den Strategieprozess berücksichtigt.»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens05

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
70120	Luzern	13.–16. Januar 2020
70220	Luzern	02.–05. März 2020
70320	Luzern	29. Juni–02. Juli 2020
70420	Luzern	31. August–03. September 2020
70520	St. Gallen	23.–26. November 2020

Seminargebühr*: CHF 4900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Strategisches Business Management

2-mal 4-tägiges Programm für Führungskräfte, die für ein Unternehmen oder für ein bedeutendes Profit-Center Verantwortung tragen oder in absehbarer Zukunft übernehmen werden. Ziel des Programms ist, die Kompetenz, ein Business strategisch zu führen und die Verantwortung für Marktposition wie auch für finanzielle Ergebnisse zu tragen, auf- oder auszubauen.

Konzept

Der Sprung vom funktionalen Management, vom «High Potential» oder «Spezialisten» in eine General-Management-Verantwortung will gut vorbereitet sein. Verlangt werden vermehrte Unternehmer-Qualitäten. Mehr führen, weniger ausführen; Geschäftsmöglichkeiten erkennen, Chancen sehen und ergreifen; Geschäftsmodelle entwickeln, Gewinnpotenziale aufspüren; strategische Konzepte erarbeiten und umsetzen; Mitarbeiter von Ideen begeistern und zum Mitmachen motivieren. Nun genügt es nicht mehr, Aufträge pünktlich abzuarbeiten, fleissig zu sein, sich einzusetzen. Resultate werden zum Prüfstein für die Karriere. Entschuldigungen, warum Ziele nicht erreicht wurden, interessieren kaum. Wer Verantwortung trägt, wird immer an Resultaten gemessen.

Das 2-mal 4-tägige Programm «Strategisches Business Management» bietet hier wertvolle Hilfestellung. Dabei konzentrieren wir uns auf zwei Themenbereiche: Im 1. Teil lernen die Teilnehmenden glasklare, präzise Strategien mit hoher Erfolgswahrscheinlichkeit auszuarbeiten und umzusetzen. Teil 2 verstärkt die Kompetenz der finanziellen Erfolgssteuerung. Sie lernen die unabdingbaren Techniken und Methoden, um Markterfolge auch in wirtschaftlichen Erfolg zu transformieren und aktive Ergebnisoptimierung zu betreiben.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Ein Business strategisch führen

- > Systematik und Gesamtüberblick
- > Der Sprung vom Detail zur Gesamtverantwortung

Die Verantwortung für Resultate

- > Die Treiber des Erfolgs bestimmen
- > Fokussierung der persönlichen Ressourcen auf resultatträchtige Aufgabenstellungen

Das St. Galler Modell als Navigationsinstrument

- > Die Übersicht nicht verlieren
- > Trotz Komplexität die Fähigkeit zu einfachen Lösungen entwickeln
- > Der St. Galler Management-Ansatz

Die Ausgangslage bestimmen

- > Die wichtigsten Analysemethoden im Praxiseinsatz
- > Instrumente, Tools

Chancen und Gefahren erkennen

- > Die Analyse-Erkenntnisse richtig interpretieren
- > Aus ersten Signalen, Trends und Szenarien Zukunftsbilder entwerfen
- > Chancen als Erste erkennen und nutzen
- > Gefahren vorzeitig spüren und proaktiv agieren

Strategische Optionen

- > Kreativität und Weitsicht bei der Suche nach der bestmöglichen Zukunft
- > Visionskraft und Realitätsbezug

Strategische Ziele

- > Die richtigen Zielkategorien bestimmen
- > Strategische Ziele als Leitlinien oder verbindliche Vorgaben?

Strategien formulieren

- > Strategische Stossrichtungen präzise formulieren
- > Wie werden Strategien auf ihre Plausibilität geprüft?
- > Verständlichkeit, Akzeptanz und Umsetzungswille als Nagelprobe für die Implementierung

Strategische Konzepte umsetzen

- > Den Umsetzungsprozess planen
- > Die Umsetzung vorantreiben

Teil 2**Die finanzielle Situation erfassen**

- > Finanzpläne, Controlling-Berichte, Kostenrechnung und Budgets rasch analysieren
- > Den finanziellen Überblick schaffen

Gewinnpotenziale erkennen

- > Das Geschäftspotenzial in Abhängigkeit von Marktgrösse, Branchenrentabilität, Kundennutzen und strategischer Positionierung erfassen
- > Ungenutzte Gewinnsteigerungs-Möglichkeiten finden

Ergebnisverbesserung bewirken

- > Die Performance-Driver bestimmen
- > Kostensenkung und strategische Kostenposition
- > Optionen für gesteigerte Wertschöpfung
- > Höhere Preise dank neuem Kundennutzen
- > Die Konzentration auf rentable Kunden und Aufträge
- > Verlustquellen aufspüren, Verluste abbauen

Finanzierung und Liquidität

- > Das Basiswissen zum Thema Finanzierung
- > Den Kapitaleinsatz optimieren
- > Die günstigste Finanzierungsart finden
- > Liquiditätssteuerung

Investitionen

- > Investitionsprojekte emotionslos bewerten
- > Unternehmerische Risiken bewusst eingehen

Unternehmensbewertung, Akquisitionen & Fusionen

- > Bewertungsmethoden
- > Wertsteigerungspotenziale erkennen
- > Mergers & Acquisitions

Controlling

- > Mit Kennzahlen, Balanced Scorecard und Controlling Reports führen
- > Die Zahlenbasis auswerten, Korrekturen rechtzeitig einleiten

Teilnehmerstimmen

«Eines der besten Seminare, das ich besucht habe. Kompetent, kurzweilig, fachlich top.»

«Das Seminar hat meine Erwartungen voll erfüllt. In vielen Beispielen und Übungen habe ich meine täglichen Herausforderungen wiedergefunden. Die im Seminar angebotenen Lösungsansätze werde ich sicher anwenden und in Strategien umsetzen.»

«Sehr positiv in allen Belangen. Absolut empfehlenswert - Danke!»

«Methodik exzellent, im ganzheitlichen Kontext des St. Galler Management Prozess eingebettet, durch hervorragende Referenten mit Praxisbezug vorgetragen. Weiter so!»

«Sehr kompetent, sehr dicht – alles, was der Manager für die strategische und finanzielle Unternehmensführung braucht. Ich bin begeistert!»

«Meine Erwartungen sind zu 100% erfüllt worden. Sowohl die theoretischen als auch die praktischen Inhalte kann ich für meine Zwecke exzellent einsetzen.»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens06

Deutschsprachige Durchführungen (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
44120	1. Teil	Luzern	13.–16. Januar 2020
	2. Teil	St. Gallen	30. März–02. April 2020
44220	1. Teil	Luzern	02.–05. März 2020
	2. Teil	St. Gallen	30. März–02. April 2020
44320	1. Teil	Luzern	29. Juni–02. Juli 2020
	2. Teil	Brunnen	21.–24. September 2020
44420	1. Teil	Luzern	29. Juni–02. Juli 2020
	2. Teil	St. Gallen	30. November–03. Dezember 2020
44520	1. Teil	Luzern	31. August–03. September 2020
	2. Teil	St. Gallen	30. November–03. Dezember 2020
44620	1. Teil	St. Gallen	23.–26. November 2020
	2. Teil	St. Gallen	30. November–03. Dezember 2020

Seminargebühr*: CHF 9800.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Strategie & Change Management Programm

Neue Strategien wie auch die Anpassung bestehender Strategien führen zu bedeutenden Transformationsprozessen in Unternehmen. Das 2-teilige, praxisorientierte Seminar verbindet im Sinne des ganzheitlichen St. Galler Management-Ansatzes die Themenfelder Strategie und Change und spannt den Bogen von der integrierten, vernetzten Strategieentwicklung hin zur erfolgreichen Implementierung mittels strategieinduziertem Change Management.

Konzept

Veränderungsarbeit im Rahmen von Change Management Programmen ist oft dann gefragt, wenn bedeutende Anpassungen im Geschäftsmodell des Unternehmens eingeleitet werden sollen. Im Sinne der Ursache-Wirkungs-Beziehungen geht es dabei in erster Linie darum, zuerst den strategischen Handlungsbedarf zu definieren, um darauf aufbauend die internen Veränderungen, die damit einhergehen, aus Führungssicht wie auch aus organisatorischer Sicht, anzugehen. Entsprechend dieser Logik ist das Seminar in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil werden die zentralen Elemente im Prozess des strategischen Managements behandelt. Der zweite Teil fokussiert auf das Thema Change Management. Diese Konzeption stellt sicher, dass den Teilnehmenden eine ganzheitliche, vernetzte Vorgehensweise für einschneidende Veränderungsprozesse im Unternehmen praxisorientiert vermittelt werden kann.

Themenschwerpunkte

Teil 1: Strategisches Management

Die Gesetze des strategischen Managements

- > Aufgaben und Elemente des strategischen Managements
- > Der Prozess zur Erarbeitung neuer Strategien
- > Vorgehen zur Überprüfung bestehender Strategien

Ausgangslage, Vorgaben und Weichenstellungen

- > Die Vorgaben von oben als Leitplanke für die eigenen Strategien
- > Das normative Wertegerüst des Unternehmens
- > Initiativen und zentral gesteuerte Programme

Die Marktposition der Zukunft

- > Unser Geschäft heute und morgen
- > Substitutionstendenzen und Verdrängungsperspektiven
- > Innovationen und neue Geschäftsmodelle

Die strategische Analyse

- > Analyse des Marktes
- > Analyse der eigenen Marktposition
- > Analyse der Kosten- und Gewinnposition

Strategie Design

- > Strategische Optionen entwickeln und bewerten
- > Integrierte, vernetzte Strategien formulieren
- > Notwendige Kurskorrekturen in die Wege leiten

Teil 2: Change Management

Die Grundlagen des Change Managements

- > Auslöser und Treiber von Change Management Programmen
- > Grundprinzipien und Grundlogik für erfolgreiche Change Projekte
- > Erfolgsbeispiele aus der Praxis: das agile Unternehmen

Veränderungsprozesse professionell begleiten

- > Kulturelle Basisarbeit
- > Verständnis für den strategischen Handlungsbedarf aufbauen
- > Konzeption einer wirkungsvollen Change Architektur
- > Instrumente und Methoden in der Veränderungsarbeit

Psychologie und Emotionen

- > Barrieren und Widerstände entlang der Veränderungsphasen
- > Umgang mit Schocks, Ängsten und Worst Case Szenarien
- > Die Psychologie der Gruppe

Leadership und Change

- > Die eigene Rolle im Change Management Prozess
- > Der Umgang mit schwierigen Führungssituationen

Seminarerdaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
30120	1. Teil	Luzern	13. – 16. Januar 2020
	2. Teil	Flims/Laax	27. – 30. Januar 2020
30220	1. Teil	Luzern	13. – 16. Januar 2020
	2. Teil	St. Gallen	11. – 14. Mai 2020
30320	1. Teil	Luzern	02. – 05. März 2020
	2. Teil	St. Gallen	11. – 14. Mai 2020
30420	1. Teil	Luzern	29. Juni – 02. Juli 2020
	2. Teil	Luzern	21. – 24. September 2020
30620	1. Teil	Luzern	31. August – 03. September 2020
	2. Teil	Luzern	30. November – 03. Dezember 2020

Seminargebühr*: CHF 9800.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum10

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



Das praxisorientierte, 3-tägige Intensiv-Seminar richtet sich an Führungskräfte und Innovationsmanager, die die Innovationsfähigkeit ihres Unternehmens steigern und ihre persönliche Innovationskompetenz stärken möchten. Behandelt werden Strategien, Prozesse und Modelle für effiziente und erfolgreiche Innovationen in etablierten Unternehmen.

Konzept

65% der CEOs grosser Unternehmen haben laut der Global CEO Survey von KPMG Angst, von neuen, disruptiven Start-ups überholt zu werden. Während sich die Welt mit zunehmender Geschwindigkeit verändert, sitzen sie in einem schwerfälligen „Tanker“, der nicht so agil auf die neuen Anforderungen reagieren kann wie all die Start-up-„Schnellboote“.

Doch der Tanker verfügt über einen „unfair advantage“ in Form von bestehenden Ressourcen, Netzwerken, Prozessen, Kunden, etc. Mit effizienten Innovationen gilt es, eben diese Stärken zu nutzen und so erfolgreich in bekannten und neuen Gewässern zu navigieren.

Das Seminar befähigt die Teilnehmenden, das Thema Corporate Innovation zu verinnerlichen und in einen grösseren Kontext einzuordnen. Teilnehmende erfahren, wie systematisch erfolgreiche Innovationsstrategien innerhalb von etablierten Unternehmen erarbeitet werden. Zudem erhalten sie einen tiefen Einblick in den Aufbau eines kundenzentrierten – und gleichzeitig auf eine komplexe Unternehmensumwelt zugeschnittenen – Innovationsprozesses. Schliesslich wird die strategische und organisatorische Verankerung eines systematischen Innovationsmanagements sowie der Aufbau von effizienten Innovationseinheiten behandelt.

Themenschwerpunkte

Einführung „Corporate Innovation“

Etablierte Unternehmen drohen den Innovationswettbewerb gegen disruptive Start-ups zu verlieren. Eingebettet in ein strategisches Framework bildet das Verständnis der aktuellen Situation die Grundlage für zukünftigen Innovations- und Unternehmenserfolg.

- > Herausforderungen und Chancen im aktuellen Innovationswettbewerb
- > Effiziente Innovationen in etablierten Unternehmen (Framework)
- > Grundlagen einer effizienten Innovationsstrategie

Systematische Innovationsstrategie

Eine Ausrichtung der Innovationsmassnahmen an den strategischen Unternehmenszielen ist für den späteren Umsetzungser-

folg unabdingbar. Ein unternehmensspezifisches Bewertungs-Framework bildet die Grundlage zur Identifikation strategisch relevanter Opportunitäten.

- > Aufbau eines zielgerichteten Bewertungs-Framework für Innovationen
- > Erarbeitung von innovationsrelevanten internen und externen Einflussfaktoren
- > Ableitung und Priorisierung relevanter Innovations-Opportunitäten (Innovation-Roadmap)

Systematischer Innovationsprozess

Erfolgreiche Innovationen in etablierten Unternehmen müssen einerseits neue Kundenbedürfnisse befriedigen und andererseits innerhalb eines komplexen Unternehmensumfeldes umgesetzt werden. Dies gelingt nur mit Hilfe eines systematischen Innovationsprozesses, der Unternehmens- und Kundenperspektive erfolgreich zusammenführt.

- > Impuls: Thinking inside the box - innovieren innerhalb komplexer Unternehmensstrukturen
- > Einführung in den 5C-Innovationsprozess: von der Innovationsstrategie zur erfolgreichen Umsetzung

Systematisches Innovationsmanagement

Nachhaltiger Innovationserfolg bedingt die Zusammenführung von Innovationsstrategie und Innovationsprozess in einem ganzheitlichen Innovationsmanagement. Das Verständnis der dafür kritischen Erfolgsfaktoren ermöglicht die passende Implementierung für einen langfristigen Vorsprung im Innovationswettbewerb.

- > Strategische Verankerung des Innovationsmanagements
- > Organisatorische Verankerung des Innovationsmanagements
- > Charakteristika einer effizienten Innovationseinheit
- > Arbeitsweisen und Erfolgsmessung

Seminardaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
18120	St. Gallen	04.–06. Mai 2020
18220	St. Gallen	19.–21. Oktober 2020

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum16

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Das Thema Corporate Social Responsibility (CSR – gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen) ist für Unternehmen und ihre Manager die Herausforderung des kommenden Jahrzehnts. Das dreitägige Seminar vermittelt Führungskräften mit strategischer Verantwortung die wichtigsten Strategien und Werkzeuge, um mit CSR die Führungskompetenz nachhaltig zu sichern.

Konzept

CSR ist dazu da Geld zu verdienen, nicht es auszugeben. Nachhaltigkeitsmanagement ist kein Luxus, sondern Anspruch der Kunden, Mitarbeiter und Investoren. Die EU verpflichtet Unternehmen ab 2015 über non-financial Performance zu berichten. All dies proaktiv in die Geschäftstätigkeit einzubinden und dabei neue Chancen und Risiken rechtzeitig zu erkennen, sichert nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg. Indem das Unternehmen seine strategischen Entscheidungen gemäß der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens fällt, kann es den Business Case CSR nutzen und seine «licence to operate» holen. Führungskräfte, die dieses Prinzip rechtzeitig in die Unternehmensstrategie und ihre Entscheidungen integrieren, werden ihr Unternehmen erfolgreich in die Zukunft führen.

Das Seminar zeigt Wege auf, wie man CSR in das eigene Managementsystem integriert und damit für das Unternehmen optimale Ergebnisse erzielt. Relevante Themenbereiche, Prinzipien und Implementierungsschritte werden dargestellt und ebenso die Frage nach der bestmöglichen Berichterstattung zu Nachhaltigkeit und CSR beantwortet.

Themenschwerpunkte

Unternehmung & Gesellschaft

- > Unternehmensethik im St. Galler Management-Ansatz
- > Das Unternehmen und seine Stakeholder
- > Die zentralen Herausforderungen – welches sind die Kernthemen für das Unternehmen

Corporate Social Responsibility als Management-Konzept

- > Die Grundsätze von CSR
- > CSR und Unternehmensstrategie
- > Die Stakeholder Matrix
- > Der Business Case CSR
- > Messen und Bewerten von CSR Massnahmen

CSR-Prinzipien

- > Transparenz und Verantwortlichkeit
- > Compliance und Standards

Implementierung von CSR im Unternehmen

- > Entwicklung einer Unternehmensvision unter Einbindung von CSR
- > Unternehmensstrategien auf CSR ausrichten
- > Implementierung von CSR-Programmen
- > Kommunikation der gesetzten Massnahmen

CSR-Themen im Management

- > Arbeitsbedingungen & Supply Chain Management
- > CO₂ & Klimaerwärmung
- > Korruption & faire Geschäftspraktiken
- > Menschenrechte & Good Governance

CSR-Kommunikationsmanagement

- > CSR und Kommunikation
- > Nachhaltigkeitsberichterstattung
- > Markenmanagement – Glaubwürdigkeit & Vertrauen

Das persönliche CSR-Wertemanagement

- > Die Rolle des Topmanagement im CSR-Prozess
- > Entwickeln einer persönlichen CSR-Landkarte
- > Ressourcen, Strategien, Umsetzungsmöglichkeiten

Teilnehmerstimmen

«Sehr gutes Seminar mit dezidierten Inhalten und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Danke an SGMII!»

«Spannende Themen. Es stand genügend Zeit für Fragen und Diskussionen zur Verfügung. Guter Mix der Teilnehmer aus verschiedenen Branchen und Ländern.»

Seminarerdaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
59120	Steckborn	11.–13. Mai 2020
59220	St. Gallen	16.–18. November 2020

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgm.ch/gme12

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Marketing, Vertrieb/Sales

- 56 | Marketing-Update
- 57 | New Marketing
- 58 | St. Galler Marketing-Seminar
- 60 | Strategische Markenführung
- 61 | Online Marketing & Social Media
- 62 | Marketing & Verkauf-Lehrgang
- 63 | St. Galler Verkaufsmanagement-Seminar
- 64 | St. Galler Produktmanager-Lehrgang
- 66 | Professionelles Kundenmanagement

Marketing-Update

3-tägiges Intensiv-Seminar für Executives, CMO's, Marketingleiter und Kommunikationsverantwortliche zu den aktuellsten Trends und Strategien im Marketing-Management.

Konzept

Für Unternehmen und Organisationen wird es angesichts der zunehmenden Umweltdynamik laufend schwieriger, sich im Wettbewerbsumfeld zu behaupten und nachhaltige Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Neuere Entwicklungen und Trends im Marketing wie «Disruptives Marketing», «Digitale Transformation», «Influencer Marketing», «Multisensorisches Marketing», «Open Source Marketing», «Neuromarketing» oder «Content Marketing» beeinflussen den Unternehmenserfolg nachhaltig.

Diese Dynamik erfordert eine immer schnellere Umsetzung von Produkt-, Prozess- und Geschäftsmodell-Innovationen in allen Unternehmensbereichen. Nur auf diese Weise kann ein «First-Mover-Advantage» zu einer Erhöhung der Kundenloyalität und zu einer anhaltenden Wettbewerbsdifferenzierung führen. Gerade im Bereich des Marketing Management ist es wichtig, heute schon für (über)morgen zu planen, da neue Geschäftsmodelle und Disruptionen ganze Märkte umkrempeln und damit herkömmliche Geschäftsmodelle sowie Marketing-Mix-Strategien ersetzen. Dieses dreitägige Seminar liefert auf Basis der aktuellsten Erkenntnisse aus dem Marketing die passenden Ansätze dazu.

Themenschwerpunkte

Von Marketing 1.0 zu Marketing 4.0

- > Entwicklung des Marketings hin zum Marketing 4.0
- > Relevante Marketing-Trends und aktuelle Marketing-Strategien

Behavioral Economics und Erkenntnisse des Neuromarketings in Bezug auf das Konsumentenverhalten

Basis jedes wirkungsvollen Marketings ist eine differenzierte Konsumentenverhaltensanalyse.

- > Impliziter und expliziter Kundennutzen
- > Erkenntnisse der Neurobiologie und Implikationen für das Marketing

Multisensorisches Marketing und Kommunikation

Durch multisensorisches Marketing kann die Markenkommunikation nachhaltig optimiert werden.

- > Multisensorisches Branding
- > Multisensorische Markenkommunikation

Open Source Marketing

Die Einbindung des Kunden in den Innovationsprozess und den Marketing-Mix ermöglicht Zielgruppen adäquate Innovationen von Produkten und Dienstleistungen.

- > Abgrenzung von viralem Marketing und Open Source Marketing
- > Customer Generated Innovation
- > Customer Generated Context

Integrierte Digitale Kundenkommunikation, Social Media Marketing und Influencer Marketing

Digitales Marketing ist angesichts des sich ändernden Mediennutzungsverhaltens in B2B- und B2C-Märkten im Rahmen der Kommunikationsstrategie von herausragender Bedeutung.

- > Online-Marketing
- > Digitale Marketing-Planung
- > Social Media Marketing
- > Influencer Marketing
- > Mobiles Marketing

Content Marketing

Durch Content Marketing können mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppen besser angesprochen und vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot überzeugt werden.

- > Earned Media versus Paid Media
- > Erfolgsfaktoren einer Content Marketing Strategie

Disruptives Marketing und Digitale Transformation

Disruption und Digitalisierung erfordern eine flexible und agile Marketing- und Unternehmenskultur.

- > Disruptives Marketing mit all seinen Konsequenzen
- > Der Umgang mit Chancen und Gefahren, die aus der Entwicklung neuer Marketing-Ansätze entstehen
- > Elemente einer digitalen Transformations- und Marketingkultur

Seminardaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
36120	St. Gallen	04.–06. Mai 2020
36220	Brunnen	30. November–02. Dezember 2020

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum14

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30

Der Einsatz neuer Medien in der heutigen Geschäftswelt führt insbesondere im Bereich des Marketing Managements zu grossen Veränderungen. Ein modernes Marketing zielt jedoch nicht nur auf die neuen Möglichkeiten der digitalisierten Welt, sondern verbindet diese mit bewährten Marketingstrategien und -konzepten aus dem klassischen Marketing Management. Das Zusammenführen dieser beiden Marketingwelten bildet das Ziel dieses 2-teiligen Seminars.

Konzept

In vielen Unternehmen stellen sich mit dem Wandel zur Informationsgesellschaft bedeutende Fragen im Umgang mit den neuen Möglichkeiten der Digitalisierung. Von diesen Fragestellungen insbesondere betroffen ist das Marketing Management. Welches sind heute die besten Absatzkanäle? Wie können Massnahmen im Bereich des Online-Marketings in bestehende Marketingkonzepte integriert werden? Und welche Elemente der traditionellen Marketing-Grundlagen haben nach wie vor Gültigkeit? Mit diesem 2-teiligen Marketingprogramm werden den Teilnehmenden die Bestandteile eines ganzheitlichen Marketing Managements aufgezeigt, die in der Verbindung mit klassischen Marketing-Konzepten und -Instrumenten zu einem integrierten Marketing-Ansatz zusammengeführt werden.

Themenschwerpunkte

Teil 1: Marketing Management

Marketing-Strategie

- > Das ganzheitliche Verständnis des Marketing Managements
- > Von der Unternehmensstrategie zur Marketing-Strategie
- > Das Kundenverhalten als treibende Kraft der Marketing-Strategie
- > Strategische Kunden- und Marktsegmentierung

Marktanalyse

- > Kunden- und Kundenverhaltens-Analyse
- > Analyse von Kaufentscheidungsprozessen
- > Der Einfluss der neuen Medien auf das Kundenverhalten
- > Konkurrenz- und Branchenanalyse

Marketing-Konzept

- > Von der Marketing-Strategie bis zur Umsetzung am Verkaufspunkt
- > Produkt-, Markt- und Preiskonzept
- > Auswirkungen der neuen Medien auf bestehende Marketing-Konzepte
- > Trends, Innovationen und neue Geschäftsmodelle

Absatzkonzept

- > Integration von Online Marketing Kanälen im Absatzkonzept
- > Multi Channel Marketing
- > Kommunikation am Point of Sales

Teil 2: Online Marketing & Social Media

Online Marketing und Online Advertising

- > Bestandesaufnahme und Bewertung der neuen Absatzkanäle
- > Abgrenzung zwischen Online Marketing und Online Advertising
- > Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- > Affiliate Marketing
- > Keyword-Advertising
- > E-Mail Marketing
- > Zusammenführung der Online Kanäle in eine Online Marketing Strategie

Social Media

- > Werbung in sozialen Netzwerken
- > Relevante Social Media Plattformen
- > Möglichkeiten und Grenzen des Community Managements
- > Aufbau einer Social Media Strategie

Tracking und Monitoring

- > Erfolgsmessung mittels Kennzahlen im Online Marketing
- > Tracking-Systeme zur Überprüfung von Online-Kampagnen

Seminarerdaten (1 x 4 Tage + 1 x 3 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
49120	1. Teil	Luzern	20.–23. Januar 2020
	2. Teil	Flims/Laax	15.–17. Juni 2020
49220	1. Teil	Brunnen	30. März–02. April 2020
	2. Teil	Flims/Laax	15.–17. Juni 2020
49320	1. Teil	Davos	14.–17. September 2020
	2. Teil	Brunnen	23.–25. November 2020

Seminargebühr*: CHF 6900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum12

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler Marketing-Seminar

Intensiv-Seminar zu Aufbau, Methoden und Wirkungsweise des modernen Marketings für

- > Führungskräfte und Stabsmitarbeiter aus Marketing, Verkauf, Vertrieb, Kunden-, Produkt- und Marktmanagement, Werbung, Marktforschung.
- > Führungskräfte, die Marketing- und Verkaufskonzepte anregen und beurteilen wollen.
- > Nachwuchstalente aus Marketing und Verkauf, die ihr in der Praxis gewonnenes Wissen systematisieren und untermauern wollen.
- > Führungskräfte aus technischen oder kaufmännischen Bereichen, die sich gezielt und konzentriert in den Themenbereich Marketing einarbeiten wollen.

Konzept

Marketing beeinflusst den Erfolg ganz entscheidend. Das beste Produkt, die innovativste Marktleistung nützt nichts, wenn der Kunde sie nicht braucht, nicht will oder nicht weiss, dass es sie gibt. Zentrale Aufgabe von Marketing ist daher, die Bedürfnisse und Anforderungen des Marktes mit den Möglichkeiten und Konzepten des eigenen Unternehmens in Einklang zu bringen. Dank eines ganz speziellen Kundennutzens soll die preispolitische Flexibilität dank Wettbewerbsvorteilen, Kundenpräferenz und Effektivität im Verkauf erreicht werden. Drei zentrale Aspekte gilt es zu optimieren:

- > **Marketingkultur**
Die Ausrichtung aller Unternehmensbereiche auf Kundenbedürfnisse und die Orientierung an der umfassenden Kundenzufriedenheit ist das zentrale Anliegen der Marketingphilosophie. Gefordert sind daher alle Mitarbeiter eines Unternehmens: Kundenorientierung ist nicht nur eine Angelegenheit der Marketing- und Verkaufsabteilung. Wie gelingt es, eine kundenorientierte Denkhaltung zu entwickeln und zu kultivieren?
- > **Marketingkonzept**
Mit dem Marketingkonzept wird der Markterfolg konzeptionell vorgespurt. Wie wird ein Marketingkonzept erarbeitet, bewertet und umgesetzt?
- > **Verkaufsmanagement**
Ohne Verkaufserfolg nützen die besten Konzepte nichts. Wie ist vorzugehen, um die Verkaufsleistung zu steigern und neue Verkaufssysteme und Vertriebskanäle aufzubauen?

Themenschwerpunkte

Die Gesetze des Marktes

Das Unternehmen bewegt sich in einem ständig wechselnden Markt. Jeder Markt funktioniert nach bestimmten Gesetzmässigkeiten und Spielregeln.

- > Die Logik des Marktes
- > Konsequenzen unterschiedlicher Marktconstellationen
- > Erfolg in Pioniermärkten, Wachstumsmärkten, reifen und schrumpfenden Märkten. Kann man Märkte machen?

Märkte analysieren

Basis jedes wirkungsvollen Marketings sind eine konzentrierte Marktanalyse und Marktforschung.

- > Wie werden Marketinganalysen erstellt und ausgewertet?
- > Wie können Kunden- und Verbraucherverhalten untersucht werden?
- > Warum sind Konkurrenzanalysen so wichtig, wie werden sie erstellt und wie kann vom Wettbewerb gelernt werden? Zugleich ist der Reifegrad der eigenen Unternehmenskultur bezüglich Kundenorientierung (Customer Focus) zu überprüfen.
- > Existiert eine spürbare Dynamik, externen und internen Kunden hohe Nutzenpotenziale stiften zu wollen?
- > Was ist zu tun, um die Kundenorientierung nachhaltig zu steigern?

Marketingstrategie

Je besser die Marktanalyse, desto treffsicherer die Marketingstrategie.

- > Vision, Unternehmens- und Geschäftsstrategie als Vorgabe für die Marketingstrategie
- > Corporate Identity, Business mission, Imagestrategie und Markenkonzept
- > Dank richtiger strategischer Positionierung den Markterfolg vorspuren
- > Soll-Marktposition mit quantitativen Zielen
- > Von Marktsegmentierung zum Target-Marketing

- > Neue Marketingansätze
- > Innovationsmanagement

Marketingkonzept

Basierend auf der Marketingstrategie werden, pro Geschäft, die grundlegenden Weichenstellungen bezüglich Produktpolitik, Markt- und Preispolitik vorgenommen.

- > Produktkonzept, Leistungsdifferenzierung, Sortimentskonzept, Produktlinienstrategie
- > Servicekonzepte und Dienstleistungspolitik
- > Zielgruppengerechtes Feintuning
- > Marktsegmentspezifische Marketingüberlegungen
- > Markt-, Länder- und Filialstrategien
- > Konzepte für den Markteintritt und den Aufbau neuer Geschäfte
- > Preisstrategien und preispolitische Spielräume

Marktbearbeitung

Ungenutzte Potenziale und Möglichkeiten für rentables Wachstum liegen oft in einer konsequenten Marktbearbeitung. Wie kann sichergestellt werden, dass die Potenziale der bestehenden Kunden richtig genutzt werden? Wie soll die Akquisition von Neukunden und Neugeschäft funktionieren?

- > Die Marktbearbeitung aktivieren
- > Die Umsatz- und Ertragspotenziale bestehender Kunden besser nutzen
- > Neue Märkte und neue Kundensegmente erschliessen
- > Rentables Wachstum durch «Customer-value-Konzepte»
- > Potenziale des Online Marketing nutzen
- > Kundennähe mittels digitaler Netzwerke aufbauen und stärken

Vermarktungskonzept

Die Nagelprobe für Marketingstrategie und Marketingkonzept ist der Erfolg in der Vermarktung.

- > Kommunikation als Wegbereiterin zum Erfolg
- > Verkaufskonzepte und Verkaufserfolg
- > Sales promotion, Verkaufsunterstützung

Führungsaufgaben im Marketing

Marketingstrategien und -konzepte müssen in einer Marketingplanung verdichtet und konkretisiert und im Rahmen der Budgetierung quantifiziert werden. Das Marketing-Controlling steuert Zielerreichung, aber auch die Wirksamkeit der einzelnen Aktionen.

- > Planung, Budgetierung
- > Strukturelle Einbettung des Marketing
- > Marketingsysteme: MIS, MAIS, KIS
- > Steuerung der Kundenzufriedenheit
- > Marketing-Controlling
- > Marketingkonforme Unternehmenskultur

Teilnehmerstimmen

«Praxisnah, kurzweilig, kompetent. Die Tage vergehen wie im Flug. Angenehme Atmosphäre mit interessantem Austausch zwischen den Teilnehmenden.»

«Dieses Marketing-Seminar war exzellent! Es war eines der besten Beiträge, die ich beim SGMI geniessen durfte. Durch seine Praxisnähe und Internationalität war dieses Seminar sehr lehrreich und umsetzungsnah.»

«Mir hat der marketingübergreifende Ansatz sehr gut gefallen, der nicht nur Marketingtools vermittelt hat, sondern die Rolle des Marketings in der Unternehmensführung in den Mittelpunkt gestellt hat. Die vielen Beispiele aus der Praxis haben den Bogen zum Unternehmensalltag gespannt, der durch die Diskussion mit den Teilnehmern aus unterschiedlichen Branchen und Funktionen abgerundet wurde.»

«Sehr gute Inhalte, interessante Teilnehmerstruktur – entsprach genau meinen Erwartungen. Zusammenfassend handelt es sich hier um ein Top-Seminar!»

«Ein rundum interessantes, erstklassiges Seminar. Alle Erwartungen wurden erfüllt - jederzeit gerne wieder.»

«Hervorragende Seminarorganisation. Qualität der Inhalte und der Referenten sind kaum zu toppen! Für jeden Teilnehmer ist für die praktische Umsetzung mehr als genug dabei. Von mir gibt es hierfür die Note 1! Ich komme bestimmt wieder.»

«Eines der besten Seminare, die ich besucht habe: Praxisnah mit vielen Beispielen und gut organisiert. Ich werde sicherlich vieles davon in die Praxis umsetzen. Ein Puzzle an Informationen wurde zu einem fertigen Marketing Management Bild! Danke!»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens07

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
71120	Luzern	20.–23. Januar 2020
71220	Brunnen	30. März–02. April 2020
71320	Davos	14.–17. September 2020

Seminargebühr*: CHF 4500.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Strategische Markenführung

3-tägiges, praxisbezogenes Seminar für Vorstände, Mitglieder der Geschäftsleitung, Unternehmer, Geschäftsführer, Führungskräfte, die selbst Marken strategisch steuern müssen sowie für Kommunikationsspezialisten und Unternehmensakteure, die im Markenprozess eine wichtige Gestaltungsaufgabe innehaben.

Konzept

Markenarbeit ist ein äusserst strategischer und permanent fordernder Prozess. Einerseits braucht es eine langfristige und zielgruppenrelevante Positionierung, andererseits müssen alle Marketing- und Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens ständig überprüft und im Sinne der Marke eingesetzt werden. Das Markenprogramm ist die Basis für eine effektive Kommunikation und ein strategisches Steuerungstool für sämtliche Unternehmensbereiche. Die Teilnehmer/innen sind nach dem Seminar in der Lage, ihre strategische Markenarbeit zu überprüfen, die relevanten Gestaltungselemente der Marke zu erkennen, zu steuern und ihre Massnahmen zu bewerten. Sie lernen, was eine starke Marke ausmacht und zudem, wie man eine solche aufbaut und ihre Umsetzung steuert.

Themenschwerpunkte

Strategische Markenführung als Konzept

- > Die Marke muss differenzierend zum Wettbewerb und glaubwürdig und relevant für ihre Zielgruppen sein.
- > Die Marke ist mehr als Werbung und Corporate Design – das Markenprogramm definiert den permanenten Einsatz der Kommunikationsinstrumente und -aktivitäten.
- > Trotz der langfristigen Ausrichtung muss das Markenkonzept in regelmässigen Abständen überprüft werden und gegebenenfalls müssen Korrekturen vorgenommen werden.

Markenpositionierung

- > Wie gelangt man zur Identifikation von relevanten und begehrlichen Markeninhalten?
- > Was macht man, wenn Identität und Image nicht übereinstimmen?
- > Wie bleibt das Unternehmen glaubwürdig, wie kann man das Markenversprechen für die Zielgruppe optimal gestalten?

Markenarchitektur

- > Welche Strategieoptionen für die Markenarchitektur gibt es?
- > Wann sollte man die Dachmarke stärken, wann kann dies nachteilig sein?
- > Was ist ein Branded House, was ein House of Brands?
- > Wie werden neue Geschäftsfelder in die Struktur der Marke eingebunden?

Aufbau eines Markenprogramms

- > Corporate Design, Corporate Communications
- > Corporate Behaviour

Kommunikation

- > Was macht manche Logos und Markennamen so einzigartig und einprägsam, während so viele andere in einer breiten Masse verschwinden?
- > Wie soll eine Marke beschaffen sein, die Mitarbeiter und Aktionäre anspricht?
- > Welche Kommunikationsaktivitäten stimmen mit der Marke überein?
- > Wie nah sollten die Kommunikationskonzepte und -kampagnen an den Markenthemen sein? Wann braucht ein Unternehmen imagebildende Kommunikation?
- > Wie verschieden dürfen Unternehmenskultur und Markenpositionierung sein?

Organisation Brand Management

- > Wie kann ein permanenter Abgleich zwischen Geschäftsstrategie und Markenprogramm gewährleistet werden?
- > Welche Aufgaben der Markensteuerung erfolgen zentral, welche Aufgaben sind dezentral organisiert?
- > Welche Prozesse für das Brand Management müssen etabliert werden?
- > Was sind realistische Zeiträume für Markenarbeit, wann empfiehlt sich eine grundsätzliche Überprüfung der Marke?

Monitoring/Kontrolle

- > Zu welchen Anlässen ist ein Markenmonitoring unerlässlich?
- > Welche Marktforschungsinstrumente sind im gegebenen Fall die geeigneten?
- > Was sind zentrale Themen des Markenmonitorings?

Seminarerdaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
76120	Wildhaus	01.–03. April 2020
76220	Wildhaus	23.–25. September 2020

Seminargebühr*: CHF 3600.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum07

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30

3-tägiges Intensiv-Seminar für Führungskräfte aus allen Bereichen, die sich das aktuellste Wissen zu den Themen Online Marketing und Social Media kompakt und praxisorientiert aneignen und diese neuesten Erkenntnisse mit dem eigenen Unternehmen in Abgleich bringen wollen.

Konzept

Unternehmen stehen vor der Aufgabe, den Nutzen von Online Marketing & Social Media Kanälen zu evaluieren und diese gewinnbringend einzusetzen. Um die Online Marketing Kanäle wie Search Engine Advertising (z.B. Google Adwords), Search Engine Optimisation (Suchmaschinenoptimierung), Affiliate Marketing, E-Mail Marketing und Social Media für Ihr Unternehmen bewerten zu können, liefert dieses Seminar einen Überblick und ein tieferes Verständnis für die Anwendung in der Praxis.

Nach der Teilnahme an diesem Seminar kennen Sie alle relevanten Online Marketing & Social Media Kanäle, sowie deren Möglichkeiten. Sie können diese beurteilen, lernen wie Sie Online Marketing messen und monitoren können und wie Sie eine Online Marketing & Social Media Strategie für Ihr Unternehmen erstellen. Das Seminar liefert Ihnen eine fundierte Entscheidungsgrundlage, ob und wie Online Marketing & Social Media Kanäle mit möglichst grossem Nutzen für Ihr Unternehmen eingesetzt werden können. Denn Kosten, Zeit und Ressourcen müssen im Verhältnis zu den daraus resultierenden Ergebnissen stehen.

Themenschwerpunkte

Online Marketing

- > Überblick und Einführung
- > Wie Online Marketing Ihren Unternehmenserfolg unterstützen kann
- > Darstellung der relevanten Kanäle
- > Online Marketing Ziele

Suchmaschinen Marketing

- > Wie Suchmaschinenoptimierung (SEO) funktioniert
- > Wie der Wert einer Google Platzierung berechnet werden kann
- > Ziele und mögliche Erfolge mit SEO

Affiliate Marketing

- > Wie Affiliate Marketing funktioniert
- > Einsatzmöglichkeiten von Affiliate Marketing
- > Was Sie bei der Umsetzung beachten müssen

Display Advertising

- > Übersicht über Display Advertising Möglichkeiten
- > Suchmaschinenmarketing mit Google Adwords (SEA)
- > Abrechnungsmodelle (TKP, CPC, CPO u.a.)
- > Retargeting & Behavioural Pricing

E-Mail Marketing

- > Einführung und Überblick zu E-Mail Marketing
- > Einsatzmöglichkeiten von Newsletter und automatisierten E-Mail Kampagnen
- > E-Mail Marketing Integration im Digital Marketing Mix

Social Media

- > Warum und wie funktioniert Social Media für Unternehmen?
- > Definition der relevanten Einsatzgebiete von sozialen Medien
- > Einführung und Überblick der relevantesten Social Media Kanäle: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Snapchat, YouTube, XING, LinkedIn u.a.
- > Content & Community Management
- > Social Advertising: Wie Werbung auf Facebook und Instagram funktioniert und welche Möglichkeiten Sie haben, Ihre Zielgruppe mit Werbeanzeigen auf Ihr Unternehmen und Ihre Produkte aufmerksam zu machen
- > Wie Hashtags funktionieren und eingesetzt werden

Customer Journey & Online Marketing Strategie

- > Welche Online Marketing & Social Media Kanäle können für welche Unternehmensziele eingesetzt werden?
- > Gemeinsame Erarbeitung einer Customer Journey und Einleitung zur Online Marketing Strategie
- > Integration von Social Media Strategien
- > Kanalübergreifende Erfolgsmessung und Attributionsmodelle

Seminarerdaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
48120	Flims/Laax	15. – 17. Juni 2020
48220	Brunnen	23. – 25. November 2020

Seminargebühr*: CHF 3300.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum09

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Marketing & Verkauf-Lehrgang

8-tägiger Intensiv-Lehrgang in zwei Teilen mit dem Ziel, die Entwicklung einer Marketing-Strategie, deren Verdichtung im Marketing-Mix und Überführung in ein Verkaufskonzept bis hin zur Umsetzung im Verkauf systematisch aufzuzeigen und zu trainieren. Geeignet für Marketingleiter, Verkaufsleiter, Führungskräfte, Bereichsverantwortliche und Spezialisten aus allen Funktionsbereichen,

- > die eine systematische Gesamtdarstellung der wichtigen Themen aus Marketing und Verkauf in konzentrierter Form erlernen oder vertieft trainieren wollen.
- > die ihre Kompetenz bezüglich Kundenorientierung, Marketing- und Verkaufmanagement steigern wollen.

Konzept

Besser sein als andere ist gerade in intensiven Wettbewerbssituationen der Schlüssel zum Erfolg. Dieses «Besser» bezieht sich dabei in den wenigsten Fällen auf echte objektive Produktvorteile. Meist sind es subjektive, vom Kunden wahrgenommene Nutzenvorteile, die zu einer Differenzierung und Alleinstellung am Markt führen: bessere Servicekonzepte, kundenfreundlichere Problemlösungen, die bessere Marke, raschere Lieferfähigkeit, mehr Vertrauen und so weiter. Diese Erfolgspositionen werden im Marketing-Konzept festgelegt und durch entsprechende Marketing-Massnahmen im «Marketing-Mix» umgesetzt. Der Wettbewerb von Unternehmen, Geschäften und Marken wird dann zu einem Wettbewerb der Marketing-Konzepte. Gewinner ist, wer das bessere Marketing hat. Im ersten Teil lernen Sie, die besseren Marketing-Konzepte zu erarbeiten und umzusetzen. Jeder Markterfolg entscheidet sich letztlich im Verkauf. Innovationsstärke, leistungsfähige Produktion und gute Führungssysteme verpuffen, wenn die Stärke im Verkauf fehlt. Aufgabe des Verkaufsmagements ist daher, eine für die Branche überdurchschnittliche Verkaufsstärke zu erreichen. Wie dabei vorgegangen wird, ist Inhalt des zweiten Teils des Lehrgangs.

Themenschwerpunkte

Teil 1

- > Marketing-Grundlagen
- > Marketing-Ziele
- > Customer Focus, der neue Kunde
- > Markt-, Kunden- und Konkurrenzanalysen
- > Marketing-Strategie
- > Marktsegmentierung
- > Produkt-Markt-Konzept
- > Markteintrittsstrategien
- > Absatzkonzept
- > Online Marketing

Teil 2

- > Ganzheitliches Verkaufskonzept
- > Kundenpotenziale nutzen
- > Kundenbeziehungen pflegen
- > Neukunden akquirieren
- > Steuerung des Aussendienstes
- > Neue Medien als zusätzlicher Verkaufskanal verstehen
- > Verkaufsprozess aktiv steuern, Verkaufserfolg ernten
- > Key-Account-Management
- > Verkaufsführung & Verkaufscontrolling
- > Innovative Verkaufskommunikation, Werbekonzepte



Seminarerdaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
95120	1. Teil	Luzern	20.–23. Januar 2020
	2. Teil	Luzern	11.–14. Mai 2020
95220	1. Teil	Brunnen	30. März–02. April 2020
	2. Teil	Luzern	11.–14. Mai 2020
95320	1. Teil	Brunnen	30. März–02. April 2020
	2. Teil	Davos	16.–19. November 2020
95420	1. Teil	Davos	14.–17. September 2020
	2. Teil	Davos	16.–19. November 2020

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum05

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Das Seminar vermittelt modernstes Verkaufsmanagementwissen, untermauert durch viele praktische Übungen und Fallbeispiele für Führungskräfte und Stabsmitarbeiter aus Verkauf, Vertrieb, Marketing, Kunden-, Produkt- und Marktmanagement, Werbung, Marktforschung.

Konzept

Im Verkauf zeigen sich die Qualität der Strategie und die Griffigkeit des Marketingkonzeptes: Kann das, was die Geschäftsleitung will, auch tatsächlich umgesetzt werden? Greift der Kunde jene Marktleistungen, die wir für ihn erdacht haben, begeistert auf? Oder hält er uns für austauschbar und zwingt uns in einen gnadenlosen Preiskampf? Im Verkauf zeigt sich auch, ob unsere Organisationsstrukturen der Kundenlogik entsprechen und unsere Prozesse wirklich den Kunden- und Wettbewerbsanforderungen genügen.

Der Verkauf ist also die Nagelprobe für alle Konzepte: Strategien, Struktur, Prozesse, Führung, finanzielle Steuerung und Marketingkonzepte nützen nichts, wenn der Erfolg im Verkauf nicht stimmt.

Themenschwerpunkte

Verkauf als Teil der ganzheitlichen Unternehmensführung

- > Die Rolle des Verkaufs im Rahmen einer ganzheitlichen Unternehmensführung
- > Der St. Galler Verkaufs-, Vertriebsansatz
- > Verkauf als zentrale Funktion
- > Verkauf als Philosophie
- > Integration des Verkaufs als Bestandteil einer modernen Marketingkultur

Die Verkaufspolitik neu gestalten

- > Vorausschauendes Bewältigen von Strukturwandel, Preiskampf, Verdrängungswettbewerb
- > Entwicklung vom Produktverkäufer zum Anbieter von Servicekonzepten und Problemlösungen
- > Vom Einfachen zum Komplexen
- > Vom Lieferanten zum Systempartner
- > Forcieren der Wertschöpfungsintensität
- > Verkaufserfolg dank Orientierung am Kundennutzen

Die Verkaufsstrategie

- > Instrumente und Methoden einer Verkaufsstrategie
- > Kundenbedürfnisse analysieren
- > Marktsegmentierungsmodelle und ihre Bedeutung
- > Portfolio-Management im Verkauf
- > Zentrale Analysen, empirische Erkenntnisse

- > Optionen und Varianten bei der Formulierung der Verkaufsstrategie
- > Erarbeiten der Verkaufsstrategie anhand strukturierter Tools aus der Unternehmensberatungs-Praxis

Kernelemente eines Verkaufskonzeptes

- > Die Potenziale bestehender Kunden besser nutzen
- > Die gezielte Akquisition von Neukunden ermöglichen
- > Den Verlust an Kundenbeziehungen dank Kundenzufriedenheitsmanagement möglichst klein halten
- > Online Marketing als zusätzlichen Verkaufskanal einsetzen

Wie wird ein griffiges Verkaufskonzept erarbeitet?

- > Strategische Positionierung eines Produkt-/Marktsegmentes
- > Verkaufsprozess: Von der Marktpräsenz zum Markterfolg
- > Kernkompetenzen und Schlüsselfaktoren im Verkauf
- > Den Verkaufserfolg konzeptionell vorspüren
- > Die Bedeutung der Verkaufsschienen

Key Account Management

- > Die Gesetze eines erfolgreichen Key Account Managements
- > Aufgaben und Methoden des modernen Key Account Managements

Verkaufscontrolling, Verkaufsführung

- > Planung, Budgetierung und Controlling im Verkauf
- > Business-Plan: Das Verkaufskonzept quantifizieren
- > Organisation der Verkaufs- und Vertriebsabteilung: Neue Strukturformen für mehr Schlagkraft am Markt
- > Warum Verkaufskonzepte in der Praxis scheitern
- > Das Implementierungsmodell

Erfolg dank Verkaufsstärke und Kommunikation

- > Power Selling
- > Innovative Kommunikationsstrategien

Seminarinformationen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
72120	Luzern	11. – 14. Mai 2020
72220	Davos	16. – 19. November 2020

Seminargebühr*: CHF 4500.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum04

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler Produktmanager-Lehrgang

Praxisorientierter Lehrgang in 2 Teilen für

- > Produktverantwortliche, Länderbetreuer, Zielgruppenspezialisten und Fachverantwortliche, die impulsgebende Funktionen für ein Produkt, eine Marke oder eine Produktlinie ausüben.
- > Nachwuchskräfte, die sich umfassende Kompetenzen zum Produktmanagement aneignen wollen.

Konzept

Das moderne Produktmanagement ist eine umfassende Führungsaufgabe. Sie reicht von der Markt- und Konkurrenzanalyse bis zum Verkaufserfolg. Typische Schwerpunktaufgaben eines Produktmanagers in der Innovationsphase einer Marktleistung sind:

- > Analyse von Entwicklungen und Trends im Markt
- > Kreatives Aufspüren von Wachstumsfeldern
- > Analyse und Beobachtung von Konkurrenzaktivitäten
- > Auswertung und Interpretation von Marktdaten
- > Mitwirkung bei Neuentwicklungen und Innovationen
- > Beantragen der notwendigen Investitionen inkl. Feasibility-Studien und Wirtschaftlichkeitsberechnung
- > Formulieren der Produktstrategie sowie der Markteintrittsstrategie

Auch bei der Pflege und Optimierung der laufenden Geschäfte fallen vielfältige Aufgaben an:

- > Erarbeitung und Empfehlung von Marketing-Plänen
- > Entwicklung von Vermarktungsstrategien
- > Sicherstellen des Kommunikationsflusses auf allen Ebenen
- > Unterstützung der Aussendienst- bzw. Verkaufsorganisation
- > Bereitstellen von Verkaufshilfen und Verkaufsförderungs-material
- > Qualitätskontrolle

Nicht selten ist der Produktmanager auch für Umsätze, Deckungsbeiträge oder zumindest Kosten verantwortlich:

- > Steuerung von Umsatz und Gewinn
- > Verkaufs- und Ergebnisanalysen
- > Strategisches Controlling

Nur selten aber ist der Produktmanager eine «one man show». Um sich durchzusetzen, braucht er Überzeugungskraft, Verhandlungsgeschick und soziale Kompetenz. Auch diese Themen werden im Lehrgang in konzentrierter Form behandelt.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Ganzheitliches Marketingmanagement

Kernidee des Produktmanagements ist, die Anforderungen, Bedürfnisse und Möglichkeiten des Marktes mit dem eigenen Leistungsangebot und dessen Vermarktung in ein Gleichgewicht zu bringen, um den Markterfolg für Produkt, Marke oder Produktlinie ganzheitlich zu steuern.

Produktkonzept, Produktstrategie

Wir beschäftigen uns mit der Frage, wie ein Produktkonzept oder eine Produktstrategie erarbeitet und formuliert werden. Basis sind Marktdaten, Marktforschungsergebnisse und Erkenntnisse aus dem eigenen Kundeninformationssystem. Die Teilnehmer lernen anhand praktischer Beispiele, Produkt- und Servicekonzepte, Marketingstrategien, Einführungskampagnen neuer Produkte, Produktlinien- und Sortimentsstrategien zu planen und umzusetzen.

Länderstrategien

Produktkonzepte sind oft länder- oder regionenspezifisch zu verfeinern und entsprechend differenziert auszuarbeiten, zu kommunizieren und zu steuern. Wie werden länderspezifische Strategien für Produkte, Marken und Produktgruppen erarbeitet? Welche Instrumente und Methoden sollen dabei eingesetzt werden?

Zielgruppenkonzepte

Die Ausarbeitung von Marketingplänen und darauf aufbauende Verkaufsunterstützung seitens des Produktmanagers hat sich an Zielgruppen zu orientieren. Differenzierten Marktsegmenten mit spezifischen Bedürfnissen sollen jeweils Produkte und Leistungen mit gezieltem Kundennutzen angeboten werden. Wie werden Zielgruppenkonzepte, basierend auf einer sinnvollen Marktsegmentierung, erarbeitet?

Verkaufs- und Vertriebskonzept

Der Produktmanager ist darauf angewiesen, dass sein Produkt von Verkauf und Aussendienst so forciert wird, wie es für den Markterfolg nötig ist. In der Regel hat er jedoch keine Linienverantwortung und somit keinen direkten Zugriff auf den Verkauf. Was ist zu tun, um die Produktstrategie via Verkauf umsetzen zu können?

Teil 2

Planung, Budgetierung

Zu den zentralen Aufgaben des Produktmanagements gehören Planung und Budgetierung. Kenntnisse der Kalkulation, der Kostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung sind dabei genauso wichtig wie etwa Gesetzmässigkeiten bei der Preisfindung und Preisdurchsetzung.

Investitionen und Wirtschaftlichkeitsberechnungen

Um seine Produktstrategien realisieren zu können, benötigt der Produktmanager finanzielle Ressourcen. Investitionsanträge, Wirtschaftlichkeitsberechnungen, geplante Payback-Perioden und Renditeaspekte sind als Entscheidungsgrundlage auszuarbeiten.

MIS und Controlling

Welche Informationen müssen von wem erfasst, wie aufbereitet und in welcher Form an wen weitergegeben werden? Wer erfasst Abweichungen frühzeitig, erarbeitet Korrekturmassnahmen und steuert deren Umsetzung? Wie handhabt der Produktmanager seine Controlling-Funktion?

Die Führungsaufgabe

Ohne meist die effektive Linienverantwortung über die Verkaufsorganisation innezuhaben, werden Produktmanager für die Produktergebnisse, z. B. Umsatz oder Gewinn, (mit)verantwortlich gemacht. Daraus entsteht eine spezielle Führungsaufgabe: eigene Ideen müssen durch Überzeugung, Akzeptanz und soziale Kompetenz durchgesetzt werden.

Mit Konflikten umgehen

Dass dabei Konfliktpotential vorhanden ist, ist selbstverständlich. Diese Konflikte sind systembedingt. Sie dürfen nicht verdrängt und es darf ihnen nicht aus dem Weg gegangen werden. Am letzten Seminartag trainieren wir daher die Fähigkeiten für eine konstruktive Konfliktbewältigung.

Teilnehmerstimmen

«Den Dozenten ist es auf sehr einfache und anschauliche Art und Weise gelungen, die Inhalte zu transportieren und hierbei viele Ansätze für die eigene praktische Arbeit zu liefern – vielen Dank!»

«Inhalte auf Top Niveau! Didaktisch hervorragend!»

«Sehr lebendig, gute Inhalte, breite Basis. Wird mir bei meiner persönlichen und beruflichen Entwicklung weiterhelfen. Weiter so!»

«Ich war sehr erstaunt, wie komplex und vielschichtig der Produktmanager agieren kann. Ich bin gespannt, wie schnell und wie viel ich in Zukunft umsetzen und anwenden kann.»

«Meine Erwartungen wurden voll und ganz erfüllt. Danke!»

«Sehr professioneller Lehrgang in angenehmer Atmosphäre. Kann ich uneingeschränkt weiterempfehlen und komme gerne selber wieder!»

«Aufgrund der praxisorientierten Lehrinhalte sowie der angenehmen Anzahl an Seminarteilnehmern war der Lehrgang ein voller Erfolg für mich. Sehr zu empfehlen!»



Upgrade Programm durch Anrechnung des Seminars
www.sgmi.ch/smd03

Seminarerdaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.	Teil	Ort	Datum
90120	1. Teil	Luzern	20.–23. Januar 2020
	2. Teil	Wildhaus	16.–19. März 2020
90220	1. Teil	Luzern	20.–23. Januar 2020
	2. Teil	Davos	15.–18. Juni 2020
90320	1. Teil	Brunnen	30. März–02. April 2020
	2. Teil	Davos	15.–18. Juni 2020
90420	1. Teil	Davos	14.–17. September 2020
	2. Teil	Flims/Laax	16.–19. November 2020

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum06

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Dreitägiges Intensiv-Seminar über strategische Optionen der professionellen Kundenbearbeitung und ihre Realisierung. Das Seminar richtet sich an Geschäftsführer, Führungskräfte und Projektmanager mit Verantwortung für die Marktbearbeitung durch eine Verkaufsmannschaft und durch andere Vertriebskanäle. Typische Teilnehmer sind Geschäftsführer Verkauf/Marketing, Vertriebsleiter, Key Account Manager oder Projektleiter bzw. Fachexperten in Verkauf und Marketing. Sie lernen Strategien sowie Optionen und Empfehlungen für deren Umsetzung kennen. Gemeinsam mit unseren Dozenten und den anderen Teilnehmenden erarbeiten Sie Lösungen für konkrete Praxisfälle und das eigene Unternehmen.

Konzept

In vielen Unternehmen ist die Marktbearbeitung durch den Verkauf im Laufe der Jahre gewachsen. Hochschulen und Business Schools haben sich mit Forschung in diesem Feld lange zurückgehalten. Vertriebsthemen waren und sind praxisorientiert. Aber in den letzten Jahren hat sich ein vielfältiges Themenspektrum mit wissenschaftlichen Erkenntnissen und praktischen Erfahrungen zu einer soliden Wissensbasis geformt. Professionaler Vertrieb basiert heute auf differenzierten Strategien und systematischen Prozessen und Tools in der Umsetzung. Diese bilden die Basis dieses Intensiv-Seminars.

Grundlage jeder professionellen Marktbearbeitung ist eine Marktsegmentierung und eine kundenwertorientierte Segmentierung der Kunden. Auf dieser Basis lassen sich segmentspezifische Strategien zur Bearbeitung von Kunden unterscheiden: „Lean Selling“ für viele Kunden mit einem kleinen Kundenwert, „Value Selling“ für Kunden mit einem mittleren Kundenwert und „Key Account Management“ für die strategisch wichtigsten Kunden eines Unternehmens. Darin integriert werden im Seminar die wichtigsten Erfolgsfaktoren des Verkaufsansatzes „Challenger Sales“ mit umsetzungsorientierten Impulsen für die Praxis.

Jede Strategievariante wird anschliessend durch unterschiedliche Ansätze des Vertriebs oder auch Kombinationen realisiert. Dabei geht es nicht um eine abgestufte Bearbeitung der Kunden. Es geht darum, für jede Option die bestmögliche Lösung für den Kunden und zugleich die aus ökonomischen Aspekten attraktivste Lösung für das eigene Unternehmen zu konzipieren und zu führen. Die wertvollsten Ressourcen im Vertrieb sind die Kompetenzen und die Zeit der handelnden Vertriebsexperten. Und diese gilt es optimal einzusetzen und zu managen.

Themenschwerpunkte

Strategien der Kundenbearbeitung

- > Einführung
- > Marktsegmentierung
- > Kundenwert
- > Strategie-Matrix
- > (Multi-)Channel-Management

Key Account Management

- > Operatives Key Account Management
- > Corporate Key Account Management
- > KAM Kompetenzen
- > Trends im Key Account Management

Customer Experience

- > Der Kunde im Zentrum
- > Identifikation der Kundenbedürfnisse
- > Touchpoint-Strategien

Lean Selling & Value Selling

- > Stellhebel und Erfolgsfaktoren
- > Verkaufsprozess und Kompetenzen

Challenger Sales

- > Grundlagen des Challenger Sales-Ansatzes
- > Challenger Sales und andere Verkaufstypen

Seminardaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
35120	St. Gallen	06.–08. Juli 2020
35220	St. Gallen	30. November–02. Dezember 2020

Seminargebühr*: CHF 3600.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum15

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Finanzen, Controlling

- 68 | St. Galler Finanzmanagement-Seminar
- 70 | St. Galler Finanzprogramm
- 71 | Finanzielle Unternehmensführung
- 72 | Management-Kompetenz im
Finanz- und Rechnungswesen
- 74 | Controlling für Manager

St. Galler Finanzmanagement-Seminar

Intensiv-Seminar auf Executive- und General-Management-Ebene zu den wichtigsten Aspekten und Trends der finanziellen Steuerung und des Finanzmanagements. Geeignet für

- > Geschäftsführer, Unternehmer, Vorstände, Mitglieder der Geschäftsleitung, Firmeninhaber, Gesellschafter.
- > Leiter/innen von Geschäftsbereichen, bedeutenden Business Units und Profit-Center, Tochtergesellschaften.
- > Führungskräfte und Spezialisten aus Unternehmens- und Finanzplanung.
- > Führungskräfte, die in Kauf, Verkauf sowie Fusion von Unternehmen oder Teilbereichen involviert sind.

Konzept

Jede ergebnisverantwortliche Führungskraft beeinflusst mit ihren Entscheidungen finanzwirtschaftliche Grössen und wird zusätzlich zu strategischen und marktbezogenen Erfolgen an finanzwirtschaftlichen Resultaten gemessen. Aktionäre, Gesellschafter, Bankenvertreter und Analysten erwarten steigende Gewinne, Cash-flow, Free Cash-flow, Eigenkapitalrenditen und bei börsenkotierten Firmen, steigende Aktienkurse und Dividenden. Der Druck auf das Management zwingt so jeden Ergebnisverantwortlichen, die Steuerungsmechanismen und Instrumente des Finanzmanagements zu beherrschen.

Themenschwerpunkte

Finanziellen Überblick schaffen

- > Jahresabschluss und Financial Reports durch Auswahl geeigneter Kennzahlen analysieren
- > Cash-flow-Analyse, Performance-Messung
- > Stimmen Budgetierung, Planung und Controlling?
- > Kosten-/Volumen-/Gewinnanalysen

Steuerungsfaktoren für Gewinn und Rentabilität beherrschen

- > Performance Drivers
- > Gewinn und Rentabilität steigern: Wie vorgehen?

Kostenmanagement

- > Kostentreiber kennen und steuern
- > Mehr Komplexität – mehr Kosten!
- > Die strategische Kostenposition definieren

Investitionsanträge prüfen

- > Wie sind Investitionsanträge einzureichen?
- > Wie werden Investitionsanträge geprüft?
- > Gefahren für finanzielle Zielerreichung erkennen

Unternehmensbewertung

- > Auswahl und Bestimmung der relevanten Daten
- > Bewertungsmethoden im Überblick
- > Discounted Cash-flow-Methode (DCF)

Akquisitionen

- > Auswahl und Bewertung von Akquisitionen
- > Akquisitionen als Instrument des Portfolio-Managements
- > Prüfung möglicher Akquisitionskandidaten: Vorgehen
- > Wertberechnung: Methoden und Praxisaspekte

Fusionen

- > Synergien durch Fusionen und Allianzen nutzen
- > Synergieeffekte analysieren, Synergieeffekte bewerten
- > Post-Merger-Syndrom

Restrukturierung und Portfolio-Bereinigung

- > Die Notwendigkeit zur Restrukturierung frühzeitig erkennen
- > Rentable und unrentable Geschäfte erkennen
- > Lebensfähige Unternehmensteile sichern
- > Nicht lebensfähige Unternehmensteile abspalten
- > Ein tragfähiges Restrukturierungskonzept entwickeln
- > Unternehmens-Portfolio und Portfolio-Bereinigung

Sanierung und Turnaround

- > Die Sanierungsfähigkeit belegen
- > Das Sanierungskonzept
- > Den Turnaround schaffen

Downsizing

- > Lieber kleiner, aber rentabel?
- > Redimensionierung als Anpassungsstrategie
- > Redimensionierung als Spezialisierungsstrategie
- > Die soziale Verantwortung wahrnehmen
- > Motivieren trotz Abbauängsten: Handlungsspielräume- und Vorgehen

Finanzierung sicherstellen

- > Konsequenzen strategischer Entscheidungen
- > Alternative Finanzierungskonzepte, Vor- und Nachteile
- > Financial Engineering
- > Finanzierung von neuen Geschäftsmodellen und starkem Umsatzwachstum

Going Public (IPO)/Management Buy-out

- > Grundlagen, Phasen und Meilensteine
- > Kommunikation

Finanzielle Ziele und Wertsteigerung erreichen

Vom Management wird verlangt, die Interessen der Aktionäre in Form steigender Aktienkurse und höherer Dividenden stärker zu berücksichtigen. Der daraus entstehende Druck auf das Management führt zu einer Gewichtsverlagerung im Zielsystem des Unternehmens. Die Bedeutung der Renditeziele (z. B. Eigenkapitalrendite) steigt.

- > Planung von internem Wachstum bei gleichzeitiger finanzieller Stabilität und Rentabilität
- > Die Shareholder-Value-Logik
- > Optionen zur Steigerung des Shareholder-Values
- > Fallstricke und Grenzen
- > Wirkung des Economic-Value-Added (EVA)- und Balanced-Scorecard (BSC)-Konzeptes

Corporate Governance

- > Anforderungen an eine moderne Corporate Governance
- > Zusammenspiel zwischen Management und Aufsichtsorganen/Eignern
- > Richtlinien und Best Practice

Teilnehmerstimmen

«Das Seminar lehrt anschaulich den Einsatz moderner Kennzahlensysteme im Lichte elementarer kaufmännischer Vernunft. Das ist zeitgemässes Finanzmanagement!»

«Die Inhalte sind sehr gut aufeinander abgestimmt und vermitteln klare Botschaften. Die Praxisbeispiele werden zu den fachlichen Ausführungen gut platziert. Das Seminar ist ein absolutes Muss für Entscheidungsträger.»

«Sehr gute Seminarinhalte, die sich zu einem Gesamtkonzept zusammenfügen. Aktuelle Entwicklungen und konkrete Handlungsempfehlungen mit Praxisorientierung machen das Seminar zu einem echten Erfolg.»

«Hochkarätige Referenten, interessierte Teilnehmer aus verschiedenen Führungspositionen und Branchen. Der Kontakt zur Praxis war gegeben, konzentrierte, anspruchsvolle Themen verständlich erklärt – ich freue mich auf das nächste Seminar!»

«Aufgrund der fachlichen Qualität der Dozenten, des starken Praxisbezugs und der unterschiedlichen Interpretation des europäischen als auch angelsächsischen Ansatzes eines der besten Seminare in der Finanzwelt.»

«Ein wirklich ganzheitlicher Einblick in die Finanzen! Perfekt!»

«Wertvolles Seminar, vor allem durch die vielen gut nachvollziehbaren Beispiele, die die wesentlichen Voraussetzungen plakativ untermauern. Immer sehr interessant und lebendig vorgetragen, nie langatmig. Eines meiner besten Seminare überhaupt. Super!»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens08

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
73120	St. Gallen	30. März – 02. April 2020
73220	Brunnen	21. – 24. September 2020
73320	St. Gallen	30. November – 03. Dezember 2020

Seminargebühr*: CHF 4900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fuc01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler Finanzprogramm

Das 2-mal 4-tägige «St. Galler Finanzprogramm» vermittelt erfahrenen Führungskräften ein solides Verständnis des modernen «Corporate Finance». Es zeigt, welche Kraft und Erfolgsgeschwindigkeit in finanziellen Entscheidungen stecken. Es bietet Beispiele zu den Finanzkonzepten weltbesten Unternehmen. Und es erlaubt speziell Führungskräften von nicht Finanzbereichen, ihre eigene finanzielle Führungsverantwortung bewusster und erfolgsgerichteter wahrzunehmen.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Führen mit Kennzahlen

- > Welche Kennzahlen erlauben eine Reduktion der finanziellen Führungsaufgabe auf das Wesentliche?
- > Kennzahlenanalyse

Controlling

- > Was ist zu steuern, um die finanzielle Führung effektiv wahrnehmen zu können?
- > Welche Controlling-Instrumente sind dafür nötig und zeigen sie Abweichungen rechtzeitig auf?

Gewinnziele und Gewinnplanung

- > Wie ehrgeizige, aber aus Geschäfts- und Marktlogik abgeleitete und somit plausible Gewinnziele festgelegt werden
- > Hebel und Massnahmen zur Ergebnissteuerung
- > Den auf die Schwankungslogik des Geschäfts abgestimmten Break-even-Punkt vorgeben

Kapitaleinsatz

- > Kapitalbindung als «Rendite-Killer»
- > Kapitaleinsatz als strategischer Wettbewerbsvorteil

Wertschöpfungstiefe

- > In- oder Outsourcing?
- > Kostenvariabilisierung

Liquiditätssteuerung

- > Wie viel Liquiditätsreserve sein muss
- > Instrumente zur Liquiditätssteuerung

Rendite- und Wert-Management

- > Einflussfaktoren auf Rendite und Unternehmenswert
- > Massnahmen zur Rentabilitätssteigerung
- > Massnahmen zur nachhaltigen Unternehmenswertsteigerung

Investitionsrechnung

- > Die wichtigsten Methoden
- > Praxis und Beispiele

Teil 2

Bewertung von Unternehmen und Unternehmensteilen

- > Die wichtigsten Bewertungsmethoden
- > Vorgehensweise und Fallbeispiele

Mergers & Acquisitions

- > Unternehmen und Unternehmensteile zukaufen
- > Zukauf von Grösse, wirklichen oder vermeintlichen Synergien und Erfahrungseffekten

Kapitalkosten und Finanzierung

- > Berechnung der Kosten des Kapitals
- > Moderne Formen der Finanzierung prüfen
- > Finanzierung innovativer Geschäfte

Sanierung und Turnaround

- > Das Sanierungskonzept
- > Den Turnaround schaffen

Unternehmenswert steigern

- > Möglichkeiten und Grenzen
- > Messgrössen und Konzepte im Sinne des Economic Value Added-Ansatzes (EVA)

Seminarerdaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
45120	1. Teil	Flims/Laax	13. – 16. Januar 2020
	2. Teil	St. Gallen	30. März – 02. April 2020
45220	1. Teil	Luzern	23. – 26. März 2020
	2. Teil	St. Gallen	30. März – 02. April 2020
45320	1. Teil	Wildhaus	29. Juni – 02. Juli 2020
	2. Teil	Brunnen	21. – 24. September 2020
45420	1. Teil	Davos	24. – 27. August 2020
	2. Teil	Brunnen	21. – 24. September 2020
45620	1. Teil	Wildhaus	09. – 12. November 2020
	2. Teil	St. Gallen	30. November – 03. Dezember 2020

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgm.ch/fuc02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Seminar für Führungskräfte aus allen Bereichen, die keine Spezialisten des Finanz- und Rechnungswesen sind, jedoch für Umsatz-, Gewinn- oder Renditeziele Verantwortung tragen.

Konzept

Finanzwirtschaftliche Resultate sind nicht einfach Grössen, die am Ende des Jahres «unter dem Strich» übrig bleiben. Die finanziellen Ergebnisse eines Unternehmens müssen geplant, aktiv gesteuert und deren Wirkung einem Controlling unterzogen werden. Das Seminar vermittelt systematisches, praxisnahes Wissen über die wichtigen Instrumente der finanziellen Unternehmensführung sowie der Rendite- und Ergebnissteuerung. Übungen und kleinere Fallstudien helfen, die einzelnen Stoffbausteine mit Hilfe von EDV-Tools umsetzungsorientiert zu vertiefen und für das eigene Unternehmen nutzbar zu machen.

Teilnehmende des Seminars sind z. B. Geschäftsführer, Bereichs- und Abteilungsleiter, Profit-Center- und Projektleiter sowie Nachwuchsführungskräfte, die sich in einem Intensivtraining die Grundlagen und Zusammenhänge der finanziellen Unternehmensführung systematisch und praxisorientiert aneignen wollen, um ihre Aufgabe besser lösen zu können und in finanzwirtschaftlichen Fragestellungen fundiertes Wissen einbringen können.

Themenschwerpunkte

Finanzielle Führung im Überblick

- > Die finanzielle Führungsaufgabe im Rahmen der ganzheitlichen Unternehmensführung
- > Instrumente und Methoden zur Steuerung von Rendite, Ergebnis, Cash-flow, Liquidität, Shareholder Value
- > Übergeordnete Ziele als Vorgaben

Instrumente zur Steuerung

Wie sind einzelne Instrumente einzusetzen, um die finanziellen Belange eines Unternehmens «im Griff» zu haben?

- > Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnungen und Financial Reports verstehen und nutzen
- > Die Bilanzierungsrichtlinien im Überblick
- > Finanzielle Führung mit Kennzahlensystemen
- > Kennzahlen verstehen und analysieren
- > Mittelflussrechnung (Cash-flow Rechnung)

Renditeorientierung und Renditeoptimierung

Kapitalgeber denken in Renditekategorien. Sie erwarten eine – unter Berücksichtigung des Risikos – angemessene Rendite.

So resultieren Vorgaben bezüglich Eigenkapital-Rendite, die für das Management normativen Charakter erhalten.

- > Auswirkungen von Zielsetzungen zur Eigenkapital-Rendite auf unternehmerische Entscheidungen
- > Massnahmen zur Verbesserung von Eigen- und Gesamtkapital-Renditen, Leverage-Effekt

Finanzielle Resultate erbringen

Wer die Verantwortung für ein Unternehmen oder Teile davon trägt, muss Resultate erbringen. Wie werden diese Resultate bewirkt?

- > Liquidität sicherstellen: Wie vorgehen?
- > Gewinn, Cash-flow bzw. Ergebnisbeitrag steigern: Möglichkeiten, Konzepte und schrittweises Vorgehen
- > Rentabilitätsziele erreichen: Einflussfaktoren und zielführende Massnahmen

Planung und Budgetierung

- > Aufbau eines effektiven Planungs- und Budgetierungssystems
- > Harmonisierung von Budget und Strategie
- > Trends in der Budgetierung, Beyond Budgeting
- > Business Pläne verstehen und entwickeln

Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnungen

- > Investitionsplanung
- > Bewertung von Investitionsvorhaben durch Einsatz der wichtigsten Methoden zur Investitionsrechnung
- > Statische versus dynamische Investitionsrechnungsmethoden

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens09

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
74120	Flims/Laax	13.–16. Januar 2020
74220	Luzern	23.–26. März 2020
74320	Wildhaus	29. Juni–02. Juli 2020
74420	Davos	24.–27. August 2020
74520-D	D-Frankfurt	21.–24. September 2020
74620	Wildhaus	09.–12. November 2020

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST bei Seminaren in der Schweiz)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fuc04

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich



Management-Kompetenz im Finanz- und Rechnungswesen

8-tägiger Lehrgang in 2-mal 4 Tagen für Führungskräfte, die ihre Kompetenz in den wichtigsten Kernthemen des Finanz- und Rechnungswesens steigern und damit über das notwendige Rüstzeug verfügen wollen, um in finanzwirtschaftlichen Fragestellungen die Abhängigkeit von Spezialisten reduzieren zu können.

Konzept

Dieser Lehrgang ist für Führungskräfte aus Executive und General Management-Funktionen, Marketing, Verkauf, Technik, F+E, Produktion oder sonstigen Funktionen konzipiert. Ihnen gemeinsam ist, dass sie finanzielle Pläne und Budgets erstellen, Controlling Reports auswerten und in Massnahmen umsetzen müssen, für Ergebnisbeitrag, Cash-flow oder Rendite ihres Verantwortungsbereichs verantwortlich zeichnen.

Sie beantragen Investitionsentscheidungen, beeinflussen Kostenstrukturen und Kapitaleinsatz. Sie sollten Bilanzen sowie Gewinn- und Verlustrechnung verstehen und – last, but not least – wissen, mit welchen Massnahmen finanzielle Ziele wie ROI, EBIT, ROE usw. erreicht werden können. Klar, dass die nötigen Grundlagen, Reports und Zahlen dazu vom dafür ja zuständigen Finanz- und Rechnungswesen/Controlling geliefert werden. Damit alleine ist es jedoch nicht getan. «Liefern» bedeutet nicht, die Verantwortung zu tragen. Die Verantwortung für den finanziellen Erfolg ist einzig und alleine eine Sache der dafür zuständigen Führungskräfte. Sie ist nicht delegierbar und muss auch von Führungskräften ohne profunde Aus- und Weiterbildung in diesem Spezialgebiet wahrgenommen werden.

Wir laden Sie ein, Ihre Management-Kompetenz durch diesen kompakten, systematisch aufgebauten Lehrgang weiterzuentwickeln.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Die Instrumente des Finanz- und Rechnungswesens

Führungskräfte steuern mit Deckungsbeiträgen und Cash-flow, Investoren und Analysten denken in Rendite- und Shareholder Value-Kategorien.

- > Die wichtigsten Begriffe des Finanz- und Rechnungswesens
- > Zusammenhänge finanzwirtschaftlicher Ziele
- > Instrumente des Finanz- und Rechnungswesens

Bilanzen, Erfolgsrechnungen und Managementreports

Führungskräfte erhalten laufend finanzwirtschaftliche Dossiers: Bilanzen, Erfolgsrechnungen, Managementreports, Controlling-Berichte, Wirtschaftlichkeitsberechnungen usw. In kurzer Zeit sollen das Wesentliche erfasst und die «Zahlen hinter den Zahlen» verstanden worden sein.

- > Bilanzen, Erfolgsrechnungen und Managementreports verstehen
- > Informationsauswertung durch Kennzahlenanalysen
- > Schwachstellen und Ungereimtes rasch erkennen

Aufwand und Erlöse planen

Wer keine Gewinne plant, wird keine erwirtschaften. Ökonomischer Erfolg beginnt mit einer konsistenten Planung von Aufwand und Ertrag. Worauf kommt es an?

- > Die Planung als zentrales Element für Erfolg
- > Strategien, Konzepte und Unternehmensziele in konsistente Pläne überführen
- > Liquidität, Ertragskraft und Renditen planen

Pläne in Budgets überführen

Das Budget und die damit zusammenhängenden Controlling-Berichte und Soll-Ist-Vergleiche gehören zu jenen Führungsinstrumenten, die das Denken und Handeln entscheidend lenken.

- > Der Planungs- und Budgetierungsprozess
- > «Richtige» Budgets als motivierende Leistungsvorgabe
- > Schwachstellen in der Praxis
- > Beyond Budgeting

Finanzierung des Geschäfts

Führungskräfte beeinflussen mit ihren Entscheidungen den Finanz- und Kapitalbedarf des Unternehmens.

- > Die Zusammenhänge zwischen strategischen Entscheidungen und der Finanzierung
- > Wieviel Kapital braucht das Unternehmen?
- > Sinnvoll finanzieren: die Möglichkeiten
- > Leverage-Effekt: Weniger Kapitaleinsatz – höhere Rendite?

Investitions- und Wirtschaftlichkeitsberechnungen

- > Investitionsplanung
- > Methoden der Investitionsrechnung
- > Beispiele und Praxis aus Investitionsprojekten

Teil 2**Controlling im Überblick**

Controlling ist mehr als nur vergangenheitsorientierte «Erbsenzählerei». Zukunftsorientierte Entscheidungen benötigen eine vorwärtsgerichtete Controlling-Kultur, die sich auf die relevanten Informationen stützt und unnötige Zahlensammlungen umgeht.

- > Ganzheitliches Controlling-Verständnis
- > Controlling-Systeme, -Methoden und -Grundbegriffe

Kostenrechnungssysteme

Aus einer Vielzahl von Kostenrechnungssystemen gilt es, die wichtigsten zu verstehen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse im Hinblick auf unternehmerische Entscheidungen gezielt und pragmatisch einzusetzen.

- > Zusammenhänge erkennen und verstehen
- > Vollkostenrechnung versus Teilkostenrechnung
- > Einsatz der Deckungsbeitragsrechnung als Basis für Preiskalkulationen
- > Prozesskostenrechnung
- > Soll-Ist-Vergleiche und Frühwarnsysteme
- > Break-even-Analysen

Gewinnpotenziale erkennen

Gewinnziele sollten nicht einfach auf Basis der Vorjahreswerte bestimmt werden. Die zentrale Frage lautet: Welches Gewinnpotenzial steckt in meinem Geschäft, sofern die Möglichkeiten zur Ergebnisoptimierung genutzt werden?

- > Wie wird das Gewinnpotenzial eines Geschäftes erkannt?
- > Durch welche strategischen und operativen Massnahmen kann das Gewinnpotenzial gesteigert werden?
- > Welche Hebel stehen einer Führungskraft zur Verfügung, um ehrgeizige Gewinnziele zu erreichen?

Neue Geschäftsideen kritisch hinterfragen

Jede neue Geschäftsidee konkurriert mit zahlreichen anderen, die finanziellen Ressourcen sind limitiert. Um die nötigen Mittel zu erhalten, werden Businesspläne und Projektvorschläge erstellt, die kritisch zu hinterfragen sind. Wie geht man dabei vor, um Spreu von Weizen zu trennen?

Unternehmenswert steigern

Anleger und Eigner sind in der Regel nicht primär an Dividenden, sondern an der Wertsteigerung ihrer Aktien und Gesellschaftsanteile interessiert. Die Massnahmen zur nachhaltigen Wertsteigerung unterscheiden sich dabei fundamental von jenen zur kurzfristigen Gewinnmaximierung. Ein verantwortungsbewusstes, an langfristiger Wertsteigerung orientiertes Shareholder Value-Konzept dient allen, Eignern, Management, Mitarbeitern und sonstigen Anspruchsgruppen.

Teilnehmerstimmen

«Unglaublich hilfreiches Seminar. Ein Verständnis für einzelne Parameter, Methoden und Kennzahlen im Rahmen zukünftiger Managementaufgaben aufbauen zu können war das Ziel. Dieses wurde mehr als erfüllt.»

«Die Dozenten haben es hervorragend verstanden, die vermeintlich trockenen Sachverhalte durch praxisnahe Beispiele zu vermitteln. Eines der besten Seminare, die ich je besucht habe.»

«Nach diesem Programm ist mein Kopf prall gefüllt mit Finanz-Know-How, aber ohne überflüssigen Ballast. Die «Black-Box» der Finanzwelt wurde in diesem Seminar gründlich durchgelüftet. Vielen Dank!»

«Ich bin vom Seminar begeistert und kann es bedingungslos weiterempfehlen. Die Begeisterung und Freude der Referenten an diesem Thema waren sichtlich spürbar und haben ansteckend gewirkt.»

**Seminardaten (2 x 4 Tage)**

Sem.-Nr.		Ort	Datum
96120	1. Teil	Flims/Laax	13.–16. Januar 2020
	2. Teil	Wildhaus	15.–18. Juni 2020
96220	1. Teil	Luzern	23.–26. März 2020
	2. Teil	Wildhaus	15.–18. Juni 2020
96320	1. Teil	Wildhaus	29. Juni–02. Juli 2020
	2. Teil	Brunnen	16.–19. November 2020
96420	1. Teil	Davos	24.–27. August 2020
	2. Teil	Brunnen	16.–19. November 2020
96520	1. Teil	Wildhaus	09.–12. November 2020
	2. Teil	Brunnen	16.–19. November 2020

Seminargebühr*: CHF 6900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fuc03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Intensiv-Seminar zu den Grundlagen und Zusammenhängen eines führungsorientierten Controllings für Führungskräfte aus allen Bereichen, Geschäftsführer, Bereichs- und Abteilungsleiter, Profit Center- und Projektleiter.

Konzept

Das Seminar behandelt die wichtigsten Controlling-Themen im Sinne einer systematischen und praxisorientierten Aufbereitung der wesentlichsten Inhalte, um den Teilnehmern das notwendige Wissen und die entsprechende Sicherheit zu geben, ihre Controlling-Aufgaben besser angehen und schliesslich lösen zu können. Dabei liegt der Fokus auf die Vermittlung eines Grundverständnisses der Gesamtzusammenhänge im Controlling zur Absicherung des Unternehmens-, Abteilungs-, Profit Center- oder Projekterfolgs. Durch die vielen inhaltlichen Impulse sollen die Teilnehmer schliesslich ihre Abhängigkeit zu den Spezialisten verringern und damit ihre Position stärken können.

Themenschwerpunkte

Controlling als Problemlösungsansatz und Erfolgsfaktor für Unternehmen

- > Controlling als Teil des ganzheitlichen St. Galler Management-Ansatzes
- > Controlling-Systeme, Controlling-Methoden

Controlling im Sinne der finanziellen Unternehmensführung

- > Einordnung in die finanzielle Führungsverantwortung
- > Aufgaben und Rolle des Controlling
- > Klärung der Grundbegriffe

Betriebliches Rechnungswesen

- > Merkmale, Aufgaben und Grundbegriffe des betrieblichen Rechnungswesens Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnungen
- > Vollkosten- und Teilkostenrechnungen
- > Die Prozesskostenrechnung
- > Kalkulationssysteme mit Grenzkosten und Deckungsbeiträgen
- > Die Management-Erfolgsrechnung
- > Soll-Ist-Vergleiche und Abweichungsanalysen
- > Frühwarnsysteme
- > Break-even-Analysen

Modernes Berichtswesen (Reporting)

- > Fact-book als Führungsinstrument
- > Management-Informationssysteme (MIS)
- > Cockpit-Management

Controlling und Management

- > Organisatorische Aspekte des Controllings
- > Der Controller als Business Consultant
- > Die Führungsrolle des Controllers

Gewinnmanagement

Ergebnisoptimierungsprogramme können an verschiedenen Stellen im Unternehmen angesetzt werden. Systematisch und umfassend werden die Möglichkeiten aufgezeigt, wie aktives Gewinnmanagement auf verschiedenen Unternehmensebenen betrieben werden kann.

- > Der ROI-Stammbaum als Basis für aktives Gewinnmanagement
- > Die vier Hebel zur Gewinnsteigerung
- > Gewinnmanagement im Lichte der Break-even-Analyse
- > Planung von Ergebnissteigerungsprogrammen durch konkrete Massnahmen

Wertorientiertes Controlling

Das Controlling sollte nicht auf den Aspekt der vergangenheitsorientierten Zahlenaufbereitung reduziert werden, sondern einen wichtigen Beitrag an die wertorientierte Unternehmensführung leisten.

- > Unternehmensbewertung als Basis des wertorientierten Controllings
- > Methoden der Unternehmensbewertung
- > Massnahmen zur nachhaltigen Wertsteigerung

Strategisches Controlling

- > Aufbau von strategischen Controlling-Instrumenten
- > Die Balanced Scorecard (BSC) als Instrument zur Operationalisierung von Strategien
- > Performance Controlling

Seminarerdaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
78120	Wildhaus	15.–18. Juni 2020
78220	Brunnen	16.–19. November 2020

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgm.ch/fuc05

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich



Digital Business Transformation & Innovation

- 76 | Digital Business Transformation
- 77 | Leading Digital Transformation
- 78 | Unlocking Speed & Innovation in a Digital Age
- 79 | HR in a Transforming World
- 80 | Digital Transformation for Board Members

Digital Business Transformation

Kompakt-Seminar zu den aktuellsten Fragestellungen aus der digitalen Unternehmenswelt. Speziell geeignet für Vorstände, Mitglieder der Geschäftsleitung, Verantwortliche von Strategie- und Veränderungsprojekten sowie für Führungskräfte aus allen Bereichen, welche die digitale Business Transformation im Unternehmen vorantreiben und begleiten.

Konzept

Der digitale Wandel verändert ganze Wertschöpfungsketten und ruft nach neuen Geschäftsmodellen. Ganze Märkte werden digital. Neue, teils disruptive Business Modelle entstehen und stellen etablierte Marktteilnehmer vor nie da gewesene Herausforderungen. Entsprechend ist das Thema Digitalisierung mittlerweile zu einem festen Bestandteil auf der Management-Agenda geworden.

Das viertägige Seminar geht der Fragen nach, wie die Chancen der digitalen Transformation genutzt werden können und welche Hindernisse und Gefahren dabei zu beachten sind. Berücksichtigt wird dabei sowohl die Sicht nach aussen wie auch die Transformation nach innen. Auf der einen Seite gilt es, die neuen Kundenbedürfnisse und die technologischen Möglichkeiten mit innovativen Lösungen zu nutzen. Andererseits werden Wege aufgezeigt, wie digitales Leadership den Wandel zum agilen Unternehmen nach innen ermöglicht.

Themenschwerpunkte

Die digitale Welt

- > Digitale Trends und Entwicklungen
- > Neue Technologien und ihre Auswirkungen auf Produkte und Dienstleistungen
- > Digitales Öko-System
- > Das Kundenverhalten der Zukunft
- > Big Data, Smart Data und Internet of Things

Digital Readiness

- > Success stories: Erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle
- > Branchen- und Unternehmensunterschiede in Bezug auf den Grad der Digitalisierung
- > Integration digitaler Lösungen im eigenen Leistungsportfolio
- > Einbindung der Kunden und Lieferanten bei der Entwicklung von neuen Business Modellen
- > Evaluation möglicher Partnerschaften und Integration von Kooperationspartnern

- > Chancen und Gefahren im Zuge der Implementierung digitaler Strategien
- > Strukturanpassung und Prozessoptimierung bei der Umsetzung neuer Geschäftsmodelle

Marketing & Social Media im digitalen Zeitalter

- > Digitales Marketing
- > Die Kraft der Marke in den Online Marketing-Kanälen
- > Customer Journey, Kundenanalyse und Kundenbindung
- > Social Media Strategien
- > Kommunikationskonzepte und Multichannel-Management
- > Sharing & Weiterempfehlungs-Marketing
- > Social Advertising
- > Content Management

Agilität und Digital Leadership

- > Die Voraussetzungen für eine offene Unternehmenskultur schaffen
- > Das agile Unternehmen
- > Einbindung der Mitarbeiter bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle
- > Change Management als Katalysator für den digitalen Wandel
- > Das Gleichgewicht zwischen Führung und Selbstorganisation
- > Resilienz und Flexibilität im Zeitalter neuer Arbeitsmodelle
- > Die Führungskraft der Zukunft
- > Die Potenziale von Social Web und Digital Communities bei der Mitarbeiterbindung und Mitarbeitergewinnung

Seminarerdaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
38120	St. Gallen	11.–14. Mai 2020
38220	Luzern	16.–19. November 2020

Seminargebühr*: CHF 4900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme16

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



IN ENGLISH

This intensive four-day seminar covers the context of digital transformation, assesses the major drivers of new consumer behavior and prepares the transformation leader to prepare and steer the organization through the digital transformation process.

Concept

As advanced technologies, such as artificial intelligence, machine learning, and robotics continue to develop at faster rates, it is becoming more challenging for leaders in companies of all sizes to assess the future. How will technologies and trends disrupt their business and create new opportunities? The digital revolution is transforming, not only businesses, but fundamentally changing entire industries. In this new world, companies fear, they are being attacked from all sides, with thousands of start-ups pushing into traditional markets and industries. Digital transformation leaders understand the current major tectonic shifts and the driving forces behind them. They must be able to identify threats and opportunities, understand the difference between diversification and scope, navigate and manage complex environments and, most importantly, bring people along with them. Digital transformation is about leading people into (and through) an increasingly uncertain future and providing them with an environment to perform in.

In this program, participants will be equipped with a clear understanding of what is happening in the business world and how to assess and manage different opportunities and threats. Participants will gain a clear understanding of new customer behaviors and the ability to design a process that generates real transformation and acceleration. Finally, participants will obtain the tools to turn an uncertain future into an asset, both personally and for the organization.

Topics

The Digital World: Overview

First and most importantly, the digital transformation leaders must be aware of and understand the driving forces behind the different shifts in the way a business operates. The leader should understand how large-scale networks and platforms are fundamentally shifting the way we think of organizations and business models. In this context, the leaders must assess their organization on an organizational and an individual level.

- > Driving forces and the context of digital transformation
- > Future timeline and digital readiness assessment
- > Understanding networks, platforms and data

The Business: Transformation Concepts

To set up a tailor-made transformation and process design, maintaining the balance between scope and focus is crucial. It is vital to the design process to analyze different complex perspectives by being specific, but still flexible to include shifts in the environment. Leaders should create organisms in the organization to foster business potential and dissolve upcoming threats. Executives and change agents need to successfully transmit the transformation concept and implement performance indicators to measure its outcome.

- > Transformation process and design
- > Transformation transmission
- > Measuring the value and success of transformation

The Customers: Digital Marketing & Social Media

Executives must understand the shift in customers' demands and behaviors. Digital transformers must design products and services around the customer, who is constantly demanding more, and understand how to solve the customers' problems. Lastly, leaders must understand the internal changes needed to lead a customer-centric value chain.

- > The connected customer
- > Leading a customer-centric value chain
- > Digital marketing & multichannel-management
- > Social media & social advertising

The Employees: Agility & Digital Leadership

Creating the conditions for an open corporate culture is crucial for the successful implementation of digital strategies. An agile company involves the employees in the development of new business models and uses change management as a catalyst for digital change.

- > The age of new working models, the leader of the future
- > The balance between leadership and self-organization
- > The potential of the social web and digital communities in employee retention and recruitment

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-20120	Lucerne	January 27–30, 2020
E-20220	Flims/Laax	September 21–24, 2020

Program fee: CHF 4900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/dbt01
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Unlocking Speed & Innovation in a Digital Age

IN ENGLISH

What are the capabilities needed to deliver actual results in an increasingly faster and more complex business context? This program provides the necessary tools to unlock the speed an organization needs to perform in the future and drive the digital transformation forward. The seminar focuses on innovation culture and the necessary mind-set as well as the structural setup required to deliver results.

Concept

Due to the speed of transformation and innovation of some companies within growing complexity, it is becoming increasingly difficult to keep up. Incoming players are behaving in a fundamentally different fashion, and they are often outperforming significantly. What is the difference? How are they capable of thriving in this fast-paced, customer-centric business environment? Why is speed important?

1. **Faster Innovation.** Companies built for speed often have first-mover advantages. They can react more quickly to competitors' moves or market shifts with their own product innovations.
2. **Lower Development Costs.** Streamlined processes, faster iterations and reduced slack release financial and operating resources for other value-adding activities.
3. **Larger Market Share.** A product that gets to market early is less likely to face initial competition. A quick introduction allows a product to build market share before it declines into a commodity.
4. **Greater Forecasting Accuracy.** Because time between product design and product release is shorter, executives may be more willing to green-light trendy products that would otherwise be denied.

In this program, participants will acquire a clear understanding of the characteristics that drive the winners of the digital revolution and the features that define slower-moving organizations grasping for a foothold. Participants will obtain the tools to foster the organizational culture to unlock speed and creativity and to bring customer-centric products to market at high velocity and frequencies. In the seminar, approaches such as lean start-up methodology, design thinking, agility, rapid prototyping innovation labs and corporate venturing are going to be discussed.

Topics

The Mind-Set

Unlocking speed and innovation capabilities requires a fundamentally different mind-set compared to most current business operations. It requires higher tolerance levels for uncertainty and the possibility to perform trial and error projects. In this part of the seminar, different

cultural barriers are explored that prevent success and methods presented on how to avoid them.

- > Driving cultural forces in the context of digital transformation
- > Winners and losers
- > The agile mind-set
- > ‚Failing‘ as an enabler of innovation and creativity

The Methods

Different approaches to unlock the innovation and creativity potential.

- > Lean, agile, scrum, design thinking
- > Innovation constraints and innovation code
- > Rapid prototyping
- > MVP design and launch

The Structure

What is the perfect structure for your innovation setup? What is the most effective way to organize your bets? Is it through collaboration, start-ups or by creating a corporate accelerator, an innovation lab or a venture arm? What are the different ways to set up innovation efforts?

- > A lab
- > Corporate venturing
- > Dancing with start-ups
- > Setting up a clear structure and strategy
- > Measuring success

Bringing it Home

This part of the program is designed to give the leaders specific tools to induce the knowledge into their business and begin the transformation journey as effectively as possible.

- > Tools to change speed, culture and mind-set at the company
- > Introduction to exponential thinking and exponential problem solving

Program dates (3 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-21120	Flims/Laax	March 09–11, 2020
E-21220	Flims/Laax	October 05–07, 2020

Program fee: CHF 3900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/dbt02
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30



IN ENGLISH

HR has a role to play in digital transformation - and it is far more critical than one thinks. Among the most important elements of successful digital transformation are culture and talent – recruitment, development and retention. Furthermore, a culture capable of handling high levels of uncertainty and increased outside pressure needs to be established.

Concept

The digital revolution transforms the foundations of most companies. It is changing the business processes, the daily tasks and therefore the job requirements. HR is a key player in developing the “how” for organizations and should be a trusted partner in the transformation process. HR is faced with demands from multiple angles: the sought-after employer brand is changing, the business side of the organization is seeking a new culture to deal with the new challenges – and lastly – the entire technology stack and way of operating as a human capital department is fundamentally shifting. What is the difference? How can HR help the business to thrive in this fast-paced customer-centric business environment?

In this program for HR executives, HR managers, and business leaders, participants will be equipped with a clear understanding of the characteristics that are driving the digital transformation of HR. Participants will grasp what is needed to create thriving cultures, foster innovation and understand how to develop the future work environment. Finally, participants will recognize how their own area of operation is being fundamentally transformed.

Topics

Digital Transformation and HR

The HR landscape is a highly complex environment. Technological changes and shifts in employee behavior add to this complexity. This seminar explores, maps, and narrows down the landscape to a simple and understandable form.

- > How technology is changing the world
- > The digital transformation landscape
- > The HR landscape

The Future Role of HR

With a clear understanding of the world around HR in the context of the digital transformation, the future role of HR has to be defined. How should HR be driving and supporting the digital transformation initiatives?

- > The future of HR
- > The “how” of the digital transformation

The New Employees

With knowing the context and understanding how digital transformation can work, the focus needs to shift towards the employees.

- > The future employee
- > The quantified employee
- > Employee experience design

Culture

Culture and digital transformation naturally go hand in hand. For the HR executive and manager, it is fundamental to understand the underlying cultural changes that are needed to successfully transform the company. The participants will understand the different designs for cultures and how to best nurture them. The participants will get an insight into how to use “purpose and principles” as a compass for decision making that drives culture.

- > Culture design and culture development
- > Purpose and principles as a cultural compass

Bringing it Home

After a 3-day seminar, returning to one’s own work environment can often cause frustration and friction, as the participants attempt to apply their newly acquired skills. Based on years of experience, part of the program is designed to give the HR executives or managers specific tools to transfer the knowledge and design the transformation journey as effectively as possible.

- > Tools to transfer knowledge, culture and mindset into the company
- > Designing a 12-month roadmap for success

Program dates (3 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-22120	Flims/Laax	May 11 – 13, 2020
E-22220	Flims/Laax	October 19–21, 2020

Program fee: CHF 3900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/dbt03
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)



Digital Transformation for Board Members

80
81

IN ENGLISH

This three-day intensive seminar for board members enhances their understanding of how external factors shape the future of the business landscape. The goal is to enable the participants to steer the company successfully through its digital transformation and to support the management team facing great opportunities and massive threats.

Concept

Today's boards understand how technology is driving massive changes for their organizations. They are aware that leading digital companies are threatening their business, and as a result, their business model will likely be disrupted in the future. This specific program for board members aims to equip the executives with the foundational knowledge and skills to meet these disruptive changes.

For board members to be a challenging as well as supportive partner of the management team, they must understand the major tectonic shifts that are happening and the driving forces behind them. They can identify threats and opportunities, understand complex environments, and know how to navigate them. Participants will bolster their "digital quotient", become better skilled to assess the new competitive environments and understand the mega trends that offer great opportunities, but bare massive risks as well.

Topics

External Factors Driving Digital Transformation

First, and most importantly, the board members must have a foundational knowledge of the digital transformation. It is a necessity that they are aware of, and understand, the driving forces behind digitalization and the changes it brings. The board members should understand how the shift into networks and platforms affects their business. Grasping the importance of data and data protection is an incremental part of this process.

- > External driving forces in technology
- > The rise of networks and platforms
- > The importance of data and data management

The Connected Customer

With the rise of social media and the availability of information, the demand from customers are fundamentally shifting. The customer is becoming the center of everything, from product development to product rollout, marketing, and brand reputation.

- > The connected customer and the impact on innovation
- > The rise of transparency
- > Reputation management

The Organization

Supporting the management team in the process of digital transformation is one of the key tasks of the board. In a complex environment with rising threats and opportunities, the challenge is to gain a common understanding of the future direction of the company and the outside effects. To foster the initiative of the business leaders, the board needs to value the benefits digital initiatives can deliver.

- > A board level approach to the transformation process and its design
- > Increased board level complexity in the digital age
- > A boards perspective on threats and opportunities
- > How to measure a successful transformation from a boards perspective

The Role of the Board in a Digital Age

The board members must be able to fully understand the role of the board in a digital context, both as a challenging as well as a supportive partner of the management team. As the governing body, the board needs to be aware of the legal effects of the digital age.

- > The role of the board
- > The management needs
- > Legal risks and opportunities

Bringing it Home

After this intensive three-day program, it will be important to stay on top of the knowledge. The board members will receive tools and techniques to stay updated in an exponential world and to become a cherished partner for the management.

- > How to stay updated in an exponentially changing world
- > How to transmit knowledge and bridge the insight gap

Program dates (3 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-23120	Flims/Laax	June 22–24, 2020
E-23220	Flims/Laax	December 07–09, 2020

Program fee: CHF 3900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgm.ch/dbt04
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30

Management Programs in English

IN ENGLISH

- 82 | Advanced Management Program
- 83 | General Management Program
- 84 | Leadership for Executives
- 85 | Leadership for High Potentials
- 86 | Successful Negotiation and Communication
- 87 | Strategic Business Management
- 88 | Strategic Management
- 89 | Marketing Management
- 90 | Financial Management for Executives
- 91 | Finance and Controlling
- 92 | International Executive Program
- 92 | Boston Strategy Program
- 92 | Boston Leadership Program
- 92 | London Finance Program

Advanced Management Program

IN ENGLISH

The three-part program is designed for members of the board of directors, entrepreneurs, all C-Suite positions (CEO, COO, CFO, CIO, etc.), managing directors, executive vice presidents, general managers, division heads and managers who seek to prepare for one of these positions.

Concept

The Advanced Management Program is designed for executives who seek a short sabbatical to study the fundamentals of successful business development and to reflect. Top facilitators provide the most recent management insights. Participants are guided to build analogies to their own businesses. Course content is highly practical. Sufficient time is set aside for exchange of experience and personal contacts with fellow executives from various industries. Participants are invited to address the faculty with pressing concerns from their own professional environment. The first part of the program looks at strategic management, the focal point of the executive level. The topics of unit two include financial management, mergers and acquisitions, financial leadership and controlling. Unit three will cover all the relevant topics on leadership management.

Topics

Unit 1

Strategic Management

Good strategies blend creativity, vision and feasibility. Bad strategies are utopian, unspecific and don't communicate well. Our goal is to demonstrate ways to develop concise, well communicated, future oriented strategies designed to generate better results and guarantee long-term employment.

Strategic Options

- > Ways to develop promising strategic options
- > Digital business transformation
- > How to assess and evaluate strategic options
- > How to appraise strategic options in terms of feasibility and success potential

Strategy Formulation

- > Concise strategy formulation; best-practice examples
- > Methods and tools for strategic planning
- > Implementation of strategies

Unit 2

Performance Control in Practice

- > Initiatives to increase financial performance

- > Pro's and con's of the shareholder value concept
- > Determining profitability goals and ways to reach them

Finance Management, Mergers & Acquisitions

Acquiring and divesting businesses, planning of mergers and financing decisions—all these transactions are the responsibility of top management. One of the most renowned lecturers in the field of financial management demonstrates in this part of the seminar how to value, acquire and divest businesses and how to apply modern financial tools.

Unit 3

Leadership Management

- > The concept of integrated management
- > Definition of personal leadership qualities
- > Rules and basics of effective leadership

Communication as Core Competence

- > Characteristics of communication skills for leaders
- > How communication motivates and drives performance
- > How communication frustrates and builds barriers and rejection

Leadership Skills

- > What are my personal strengths as a leader?
- > What development potential do I want to use to improve personal leadership qualities?
- > What changes increase performance and satisfaction of coworkers?

Program dates (3 x 4 days)

Sem-Nr		Place	Date
E-53120	part 1	Davos	March 16–19, 2020
	part 2	St. Gallen	May 11–14, 2020
	part 3	Davos	June 29–July 02, 2020
E-53220	part 1	St. Gallen	August 24–27, 2020
	part 2	Flims/Laax	October 12–15, 2020
	part 3	Davos	November 23–26, 2020
E-53320	part 1	CN-Shanghai	November 09–11, 2020
	part 2	JPN-Tokyo	November 30–December 04, 2020
	part 3	UK-London	December 14–17, 2020

Program fee*: CHF 12 900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens01

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30



IN ENGLISH

The General Management Program is split into three courses. It is for business unit heads and business segment managers with result responsibility, heads of staff functions and project managers, engineers, technicians, lawyers, business administrators and everyone designated for one of these positions.

Concept

Integrated management competence is mandatory for managers with responsibility for results, regardless of their place in the hierarchy: single organizational units, self-reporting teams, profit centers, cost centers, product and market segments, business units or business segments. All these managers have entrepreneurial responsibility of some kind and become "intrapreneurs," entrepreneurs inside their organizations. The integrated management approach provided by this General Management Program offers the methodical knowledge required to succeed as a leader of any area of responsibility. Consequently, this program also serves managers who wish to update and broaden their managerial knowledge and management competencies. After graduating from the General Management Program, participants

- > know most recent business administration knowledge,
- > have an in-depth understanding of the most important concepts of integrated management and
- > can apply methods and tools for implementation in their personal business environment.

Topics

Unit 1

General Management: The Integrated Management Approach

Why is managing such a difficult task? Mainly because there are so many issues and unpredictable factors to consider. And because stakeholders have different, sometimes contradicting goals. However, there are certain meaningful criteria for high-quality management. These will be outlined methodically with the integrated management approach.

Strategy and Execution

- > The strategy concept
- > Business segments as planning units
- > The strategic "must-analyses"
- > Promising strategy options
- > Methodology of strategy formulation
- > Functional strategies
- > Digital strategy
- > Financial aspects of strategy
- > Leadership, execution, implementation

Unit 2

Financial Leadership and Controlling

- > Basics of financial leadership
- > Understand and utilize balance sheet, profit and loss accounts and financial reports
- > Cash flow statement
- > Planning and budgeting
- > Investments and profitability accounting
- > Financing options
- > Controlling systems and methods
- > Performance improvement programs

Unit 3

More Efficiency with Leadership

The way a manager leads coworkers and teams directly influences the effectiveness of an organization. Motivating people is important because encouraged workers achieve better results. How important are rules? And which rules lead to above-average results? What arsenal of leadership techniques does a great leader need to intuitively master every possible situation?

- > Basics of efficient leadership
- > Prerequisites for successful leadership
- > Developing leadership personality
- > Leadership behavior, social competence
- > Employee management tools
- > Leading teams to success

Program dates (1 x 5 days + 2 x 4 days)

Sem-Nr		Place	Date
E-88120	part 1	D-Berlin	February 03–07, 2020
	part 2	Steckborn	May 04–07, 2020
	part 3	Brunnen	June 15–18, 2020
E-88020	part 1	D-Frankfurt	June 22–26, 2020
	part 2	D-Berlin	July 20–23, 2020
	part 3	A-Vienna	August 17–20, 2020
E-88220	part 1	Luzern	September 14–18, 2020
	part 2	Davos	September 28–October 01, 2020
	part 3	Davos	October 19–22, 2020

Program fee*: CHF 9500.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens12

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Leadership for Executives

IN ENGLISH

This seminar, designed for senior executives, is a concentrated overview of the core components of executive leadership management.

Concept

Well-managed companies are primed for success: their profitability is above the industry average, and their strategic investments enable timely entry into attractive business fields. An electrifying atmosphere motivates teams to engage in common projects and goals. There is no room for power struggles and intrigues; all that counts is a winning spirit and a desire for top performance. The main goal of strategic leadership is to transform visions into actual concepts and to motivate coworkers to support implementation.

Comprehensive leadership qualities are an essential prerequisite for executive success. The Leadership for Executives seminar demonstrates these leadership qualities in a concentrated way.

The program addresses senior executives, particularly:

- > **Top managers, upper level managers and specialists with management responsibility who seek to achieve above-average results with their teams and employees, and who intend to hone their leadership and coaching skills.**
- > **Executives with result responsibility whose position requires a high degree of decision making strength and implementation skills.**

Topics

Integrated Leadership Concept

Managers are usually committed professionals; not every manager, however, is a good leader.

What characterizes excellence in leadership? What makes a leader?

- > The concept of integrated management
- > Definition of personal leadership qualities
- > The role of a leader
- > Rules and basics of effective leadership

Communication as Core Competence

Integrating communication skills as a core competence for leadership is a prerequisite for full effectiveness in leadership processes.

- > Communication as a vital core competence for leadership
- > Characteristics of communication skills for leaders
- > How communication motivates and drives performance
- > How communication frustrates and builds barriers and rejection

Leadership Skills

Research shows what characterizes outstanding leaders. We know which leadership styles are most effective in certain situations and which behavior we should avoid to prevent unsatisfactory leadership performance. We can learn from most of these findings, because effective leadership behavior can be trained and practiced.

- > What are my personal strengths as a leader?
- > What development potential do I want to use to improve personal leadership qualities?
- > What changes increase performance and satisfaction of coworkers?

Developing a Personal Leadership Style

- > Alternative leadership styles
- > Reasons why more than one leadership style is necessary
- > Situations for cooperative leadership
- > Situations where too much leadership harms
- > Situations for authoritarian leadership
- > Situational leadership applied

Leadership in Implementation Processes

Employees rarely welcome new strategies, new structures and new concepts from top management enthusiastically. Employees react with skepticism, distrust and stagnation; only a few people see a great opportunity in change. Implementation of change processes doesn't happen just by pressing a button or by giving orders; it happens on the operational levels, executed by employees who may reject change project partly or totally.

- > Gaining acceptance for change
- > Change management as vital leadership challenge

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-52020	CN-Shanghai	February 03–06, 2020
E-52120	Davos	June 29–July 02, 2020
E-52220	Davos	November 23–26, 2020

Program fee*: CHF 4900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens10
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30

IN ENGLISH

Seminar particularly suitable for managers who have little or no leadership experience, but who will soon be leading employees and teams. Specially designed for junior executives as well as for specialists and upcoming managers of all business segments.

Concept

Leadership begins when the diligent work of a single person won't do the job anymore, when joint efforts are necessary to reach goals. Motivating employees for common goals and boosting performance call for high leadership competence. The goals of this course are:

- > **Demonstrate essential elements and correlations between result-oriented and employee-oriented leadership.**
- > **Learn to effectively apply the instruments and methods of leadership.**
- > **Recognize the importance of social competence and question personal leadership behavior in teams and in management processes.**

Topics

Basics of Effective Leadership

- > Leadership skills as a basis for advancing professional careers
- > Leadership skills as a prerequisite to achieving results
- > Practical leadership, the role of the leader

Psychological Insights

- > Better understanding of human behavior
- > Better understanding the behavioral patterns of employees, coworkers and superiors
- > Situational leadership considering psychological insights

The Effective Leader

- > Harmony between leadership mission and personality
- > Balance of professional and private goals
- > Development of personal leadership potential
- > Growing personal impact
- > Coming across to others, convincing, prevailing
- > Caring for coworkers, being a role model
- > Gaining acceptance, trust and loyalty of coworkers; being enthusiastic about common goals
- > Prerequisites for successful Leadership
- > Leadership culture and atmosphere
- > Importance of trust and candor
- > Leadership philosophy
- > Scope and personal organization

Personal Leadership

- > Finding a personal professional style
- > Setting priorities, time management
- > Getting over inner barriers
- > Problem solving in complex decision making situations
- > Delegating and letting others shine

Becoming a Leader

- > Characteristics of leaders
- > What differentiates leadership personalities?
- > Skills for thorough leadership competence

Solution-Oriented Communication

- > Communication as a leadership challenge
- > Open discussion of opposite points of view
- > Communication skills and bargaining skills as success factors
- > Accepting or solving systematic conflicts
- > Addressing home-made conflicts
- > Techniques of solution-oriented communication

Social Competence

- > Social competence as a prerequisite for effective leadership
- > Elements of social competence
- > Self analysis and second opinion
- > Techniques for developing social and emotional intelligence

Leading Teams to Peak Performance

- > Creating a winning spirit
- > Characteristics of successful team culture
- > Hierarchical or nonhierarchical structure?

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-75120	D-Berlin	March 02–05, 2020
E-75220	Brunnen	June 15–18, 2020
E-75320	Davos	October 19–22, 2020

Program fee*: CHF 3900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens11

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)



Successful Negotiation and Communication

IN ENGLISH

Three-day intensive seminar with the goal of getting to know the techniques, strategies and tactics of successful negotiations and apply them in business life. Ideal for managers who want to improve their negotiation and reasoning skills and enhance their powers of persuasion.

Concept

A leader constantly faces situations in which he needs to represent his own position and to achieve the best results for his business, his project, his strategy or his team. In this context, interdisciplinary negotiation, communication and reasoning skills are of decisive importance. Conversation, argumentation and negotiation skills is the ability to convincingly act and to meet the negotiation or dialogue partners - be they superiors, colleagues, customers or external stakeholders such as suppliers, politicians or investors - with a sophisticated negotiation technique in order to achieve the desired goals. The challenge is always to reach a constructive agreement and to lead the negotiation in such a way that a sustainable win-win strategy for all parties involved is generated. In this intensive seminar, participants acquire successful negotiation techniques to better understand and lead negotiations in every situation. In addition, you will learn how to analyze negotiation partners and their motives thoroughly, interpret group processes and how to keep a cool head in difficult situations. The knowledge transfer in the seminar is supported by the integration of real-life examples and the application of practical cases.

Topics

Basics: How you learn to successfully negotiate

- > What is basically at stake in negotiating?
- > How can you measure the success of a negotiation?
- > The biggest mistakes that you can commit while negotiating
- > Your personal negotiation style - competitive versus cooperative bargaining
- > Understanding negotiation as a process

Preparation: Prepare for the Negotiation in Advance

- > Without goals it does not work
- > Where does the other stand?
- > Create the perfect atmosphere

Attitude: Gain Self-Motivation through the right Attitude

- > The right mood and setting
- > Sources of motivation
- > Thoughts are two way street

Needs analysis: Find out the Purpose Objectives of your Negotiating Partner

- > Be aware of the importance of body language
- > Listening is also an art
- > Create confidence and a positive basis for discussion

Argumentation Phase

- > Be a problem solver, and provide individual benefit
- > Take the self-esteem of your negotiation partner into account
- > Be aware of the different levels of communication
- > Use the power and magic of language
- > Use the secret psychology of influence
- > Make use of feedback techniques to improve negotiations

Dealing with Objections

- > Regard every objection as a common means to a successful completion
- > Meet objections effectively
- > What to do if the partner is unfair

Price Negotiations

- > Use-oriented sales and prices by added-value
- > Create alternatives, and create a list of concessions

Conclusion

- > How to ensure the success of the negotiations
- > What to do if the negotiators still hesitate
- > Negotiating the relationship

Follow-up

- > Analyze the satisfaction of your negotiation partner
- > Reflect on the transaction, and document the results
- > Maintain and use the relationship

Program dates (3 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-33120	St. Gallen	March 23–25, 2020
E-33020	UK-London	June 22–24, 2020
E-33220	Brunnen	October 19–21, 2020

Program fee*: CHF 3300.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens18

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30



IN ENGLISH

This program in two parts is for executives who have recently taken the reins of a company or a major profit center, or will soon take on such a position. Participants improve their competencies in strategic business management, market positioning and management of financial results.

Concept

The career jump from a functional management position, from being a “high potential” manager or specialist, to a position with general management responsibility is significant and requires preparation. Entrepreneurial skills are required: more leadership, less execution; discovery of new ventures, identifying and seizing opportunities; developing business models; tracking profit potentials; crafting and implementing strategic concepts, inspiring and motivating coworkers. Being successful in the new position takes more than diligent, timely execution of orders. Results achieved become the sole measure of a career; excuses for missed goals hardly interest anyone. The responsible person will always be measured on outcome.

The Strategic Business Management Program is a valuable support for this transition. The course focuses on two main subject areas. In Unit 1, participants learn how to define and implement crystal-clear, concise strategies with high probability of success. Unit 2 enhances competencies of successful financial management. Participants learn the essential methods and techniques for transforming market accomplishments into economic success and actively optimizing results.

Topics

Unit 1

Strategic Business Management

- > Overview and methodology of strategic business management
- > The career jump from functional management to general management

Strategic Navigation

- > How to keep the big picture
- > The ability to develop simple solutions, even in complex situations
- > The Integrated Management Approach

Defining the Current Position

- > Practical application of vital analysis tools
- > Core strategic analyses
- > Instruments and tools

Strategic Options

- > Creativity and foresight in search of the ideal future position
- > Powerful visions and realism

Formulating Strategies

- > Formulating strategic targets
- > “Promising” or “absurd”: How to assess the plausibility of strategies
- > Transparency, acceptance and willingness to change as implementation criteria
- > Considering trends in digital strategy and online marketing

Unit 2

Evaluation of the Financial Situation

- > Quick analyses of financial plans, controlling reports, cost accounting and budgets
- > Getting a general financial overview

Financial Goals and Value Added

- > Planning internal growth while keeping up financial stability and profitability
- > The logics of shareholder value
- > Options for increasing shareholder value

Financing and Liquidity

- > Optimizing capital employed
- > Managing liquidity

Valuation, Mergers & Acquisitions

- > Value calculation: methods and practical aspects
- > Selecting and evaluating acquisitions

Program dates (2 x 4 days)

Sem-Nr		Place	Date
E-44120	part 1	Davos	March 16–19, 2020
	part 2	St. Gallen	May 11–14, 2020
E-44220	part 1	Davos	March 16–19, 2020
	part 2	Flims/Laax	October 12–15, 2020
E-44320	part 1	St. Gallen	August 24–27, 2020
	part 2	Flims/Laax	October 12–15, 2020

Program fee*: CHF 9900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens06

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Strategic Management

IN ENGLISH

This seminar with immense practical relevance is designed specifically for managers involved in strategic planning and implementation like members of the executive board, entrepreneurs, managing directors, profit centers heads, managers responsible for strategic development, managers playing a key role in strategic implementation, and professionals in corporate development.

Concept

The challenge of management is dealing with complexity and dynamic change. Change processes aimed at the long-term prosperity of the firm have to be initiated, designed and steered at the right time. Here, strategic management plays an essential role. Recognizing trends and major changes early is the key to identifying options for safeguarding and developing current businesses and market positions. Strategic options must be evaluated carefully, and the strategy perceived to be the best must be implemented with all the necessary resources and actions. Based on a creative orientation to key customer needs and new technologies, new business opportunities and their perspectives should be identified and targeted.

What makes good strategies better than bad ones? Does it make sense to have a strategy in turbulent times, or can a firm do as well without a strategy? Are strategies just workshop topics, or should they be part of an evolving business-development process? Participants in this seminar learn to develop strategies methodically, using proven, practical tools from business consultancies. They learn how to efficiently control and coordinate the processes of developing and implementing strategy.

Topics

The Concept of Strategic Management

Introduction to the basic philosophy of strategic management, history of strategic management, empirical insights, methodologies and practical application of strategic management:

- > Strategy as turning point for the future
- > The most important strategic questions
- > The process of strategy formulation and strategy implementation: the strategy approach
- > Strategic management in turbulent times

Business Segments as Planning Units

- > Business segments as strategic planning units
- > Segmentation: options, approach
- > Best-practice examples and tools

Recognizing the Strategic Call for Action

- > Anticipation and early recognition of changes
- > Key analytical methodologies; practical exercises with structured tools and best-practice examples
- > Driving forces for new strategies

Promising Strategic Options

- > Ways to develop promising strategic options
- > How to assess strategic options and evaluate their advantages, disadvantages and prerequisites for their implementation
- > How to appraise strategic options in terms of feasibility and success potential

Strategy Formulation

Strategies are crafted following an evaluation of the most promising future strategic options. Good strategies are simple, concise and easy to communicate; they can be unfolded and integrated into everyday business life.

- > Concise strategy formulation; best-practice examples
- > Methods and tools for strategic planning
- > Functional strategies
- > The impact of new media and digital strategies

Changing Structures

Usually, organizational structures are advantageous only for a certain time and business situation. Strategic change often dictates change of organizational structures. Unfortunately, "structure follows strategy" is often misinterpreted as "structure follows trend."

Successful Implementation of Strategies

- > Knowing and overcoming barriers to implementation
- > Implementation as a managerial responsibility

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-70120	Davos	March 16–19, 2020
E-70220	St. Gallen	August 24–27, 2020
E-70320	CN-Shanghai	November 16–19, 2020

Program fee*: CHF 4900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgm.ch/ens05
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30



IN ENGLISH

The Marketing Management Seminar is an intensive course that introduces the methods, processes and effects of modern marketing.

Concept

Marketing is an important driver of success. Even the best product or the most innovative offer cannot be successful if customers do not need it, want it or know about it. The most important purpose of marketing is to coordinate market needs and requirements with a company's capabilities and potentials. Concentration on very specific customer benefits enables price flexibility due to competitive advantages, customer preferences and efficiency in sales. Three core aspects need to be optimized:

Marketing Culture

The main concerns of every marketing philosophy are to align all organizational entities with customer needs and to create an overall orientation on total customer satisfaction. This is a challenge for all employees of an organization: customer orientation is not just about marketing and sales. The question is how to develop and cultivate a customer-oriented mindset.

Marketing Concept

The marketing concept defines how a company will achieve market success. Participants learn how to develop, evaluate and implement a marketing concept.

Sales Management

The best concepts are worthless without brisk sales. How can a company increase sales performance, develop new sales systems and design new distribution channels?

Topics

Rules of the Market

- > Logics of the market
- > Effects of diverse market constellations
- > Success in pioneer markets, growing markets, saturated and shrinking markets. Can markets be created?

Market Analysis

- > Developing and evaluating market analyses
- > Research of customers and end-user behavior
- > The importance of competitive analysis. Conducting competitive analysis and gathering competitive intelligence.
- > Is there a measurable dynamic that may offer external and internal customers significant potential benefits?
- > Measures to sustainably improve customer focus

Marketing Strategy

- > Vision, corporate and business strategy are prerequisites for the marketing strategy
- > Corporate identity, business mission, image strategy and branding
- > Proper strategic positioning leads to market success
- > Prospective competitive positioning with quantitative goals
- > From market segmentation to target marketing
- > New marketing approaches
- > Innovation management

Marketing Concept

- > Product concept, performance differentiation, assortment concept, product line strategy
- > Service concept and service policy
- > Target segment-specific fine-tuning
- > Market segment-specific marketing decisions
- > Strategies for countries, markets and branches
- > Concepts for market entry and development of new markets
- > Pricing strategies and political scope of prices
- > Covering additional points of sales with online marketing

Market Management

- > Improving the revenue and profit potential of the existing customer base
- > Entering new markets and new customer segments
- > Profitable growth with customer value concepts

Marketing Mix

- > Communication is the precursor for success
- > Sales concepts and sales success
- > Sales promotion and sales support

Leadership in Marketing

- > Structural integration of marketing
- > Managing customer satisfaction
- > Marketing controlling

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-71120	Lucerne	March 16–19, 2020
E-71220	D-Berlin	November 02–05, 2020

Program fee*: CHF 3900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens07
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Financial Management for Executives

IN ENGLISH

Intensive seminar on executive and general management level covering the most important aspects and trends of financial steering and financial management.

Concept

Every manager with result responsibility affects financial parameters with his decisions and, besides strategic and market success, is also judged on financial results. Shareholders, owners, bankers and analysts expect increasing profits, cash-flow and free cash-flow, return on equity and, in the case of listed companies, rising stock prizes and dividends. This pressure on management demands that every executive master the tools of financial management.

This seminar is specially designed for:

- > **Managers, entrepreneurs, directors, members of the executive board, business owners and business partners**
- > **Divisional heads, heads of major business units and profit centers, general managers of subsidiaries**
- > **Managers and specialists of corporate and financial planning**
- > **Executives involved in acquisition, divestiture or mergers of companies or business units**

Topics

Financial Overview

- > Analysis of financial and annual reports, recognizing optimization potential
- > Cash-flow analysis, performance evaluation
- > Accurate budgeting, planning and controlling
- > Analysis of costs, volume and profit

Mastering Drivers for Efficiency and Profitability

- > Performance drivers
- > How to increase profitability and efficiency

Financial Goals and Value Added

Management is expected to take shareholder interests better into consideration with increasing stock prices and dividends. Consequently, the pressure on management causes a change in the performance systems of a company. The importance of profit goals, such as return on equity, will rise.

- > Planning internal growth while keeping up financial stability and profitability
- > The logics of shareholder value
- > Options for increasing shareholder value
- > Pitfalls and limitations
- > Impact of value added concepts
- > Cost of capital

Valuation, Mergers & Acquisitions

- > Value calculation: methods and practical aspects
- > Selecting and evaluating acquisitions
- > Acquisitions as portfolio management tool
- > Evaluating acquisition targets and procedure
- > Taking advantage of synergies offered by mergers and alliances
- > Analyzing and assessing synergy effects
- > The post-merger syndrome

Secure Financing

- > Impact of strategic decisions
- > Alternative financing concepts; advantages and disadvantages
- > Financial engineering
- > Weighted average cost of capital (WACC)
- > Financing strong revenue growth

Cost Management

- > Defining and managing cost drivers
- > Complexity drives costs
- > Definition of strategic cost position

Restructuring and Portfolio Clean-up

- > Early warning indicators for restructuring
- > Identifying profitable and unprofitable businesses
- > Securing profitable businesses
- > Disposing of unprofitable businesses
- > Developing a sustainable restructuring concept
- > Business portfolio and portfolio clean-up

Reorganization and Turnaround

- > Qualification for reorganization
- > The reorganization concept
- > Achieving the turnaround

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-73120	St. Gallen	May 11 – 14, 2020
E-73220	Flims/Laax	October 12 – 15, 2020
E-73320	JPN-Tokyo	November 23 – 26, 2020

Program fee*: CHF 4900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgm.ch/ens08
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30

IN ENGLISH

Seminar for nonfinancial managers of all business segments, who hold responsibility for revenue, results or profits.

Concept

Financial results are not just bottom-line variables at the end of the year. Financial results of an organization have to be planned and actively influenced. The financial effects have to undergo controlling. This seminar provides systematic, practical understanding of the relevant instruments in the fields of finance, accounting, controlling and profit and result management. Exercises and smaller case studies with IT tools help cement lessons learned and foster application in participants' companies. Attendees include general managers, divisional and business unit heads, profit center and project managers, and junior managers,

- > **who seek to undergo an intensive methodical and practice oriented training in the basics of financial management and controlling in order to improve their managerial skills;**
- > **who seek to safeguard future business success with an understanding of the frameworks of financial management, accounting, and controlling;**
- > **who intend to support finance, accounting and controlling with substantial impulses and seek to reduce dependency on specialists.**

Topics

Overview of Financial Management

- > Financial management as part of integrated business administration
- > Instruments and methods for managing profits, results, cash-flow, liquidity and shareholder value
- > Superior goals as targets

Financial Management Tools

Proper use of financial tools to get the financial situation of the firm under control.

- > Comprehensive use of balance sheets, profit and loss statements and financial reports
- > Overview of accounting standards and accounting practices
- > Financial management with performance ratios
- > Flow of funds statements (cash flow statements)

Cost Accounting

- > Characteristics, functions and basics of cost accounting
- > Cost allocation (object of costing, cost accumulation, cost apportionment)

- > Full costing and direct costing
- > Calculation systems with marginal costs and contribution margins
- > Managerial accounting
- > Break-even analyses

Planning and Budgeting

- > Development of effective planning and budgeting systems
- > Planning as a tool for coordination and controlling

Investments and Cost Effectiveness Analysis

- > Investment planning
- > Methods of cost effectiveness analysis

Strategic and Value Based Controlling

- > Developing strategic controlling tools
- > Using balanced scorecards (BSC) to operationalize strategies
- > Performance controlling
- > Sustainable enhancement in value

Profit Management

- > Profit goals and profit potentials
- > Levers of active profit management
- > Profit improvement programs
- > Customer orientation opposed to result orientation

Achieving Results

Executives who are responsible for a company or for a business unit have to deliver results. How can they achieve results?

- > Procedures to ensure liquidity
- > Ways, concepts and processes for increasing profit, cash-flow and result contributions
- > Influencing factors and actions to achieve profitability goals
- > Corporate value: Contribution to lasting value added

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-74020	A-Vienna	January 27–30, 2020
E-74120	Steckborn	May 04–07, 2020
E-74220	Davos	September 28–October 01, 2020

Program fee*: CHF 3900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens09

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

International Executive Program

The International Executive Program is designed for professionals who seek an update on the most recent knowledge on international and global management issues after several years of practical experience. The Program challenges and questions personal concepts and behaviors.

- > Business development and global management
- > Strategic management
- > How to succeed with new business models
- > Analysis of financial and annual reports, recognizing optimization potential
- > Financial goals and value added
- > Mergers & acquisitions, valuation
- > Integrated leadership concept
- > Communication
- > Personal leadership skills

Program Dates (3 x 4 days)

E-54120	part 1	St. Gallen	May 11–14, 2020
	part 2	Davos	June 29–July 02, 2020
	part 3	USA-Boston	October 05–08, 2020
E-54220	part 1	USA-Boston	October 05–08, 2020
	part 2	Flims/Laax	October 12–15, 2020
	part 3	Davos	November 23–26, 2020

Program fee*: CHF 13 900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens02

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Boston Leadership Program

An executive leadership week for experienced leaders that covers the central themes of leadership competence and behavior.

- > Social competence for leaders
- > Typical behavior patterns in leadership situations
- > Leading yourself
- > Making better use of your strengths as a leader
- > Increasing the efficiency of your organisation
- > What distinguishes strong leaders
- > Motivation for change
- > Boosting motivation and turning it into top performance
- > Coaching and managing teams
- > The leader as communicator

Program Dates (4 days)

E-77120	USA-Boston	June 29–July 02, 2020
E-77220	USA-Boston	September 14–17, 2020

Program fee*: CHF 4900.–

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens14

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Boston Strategy Program

Intensive four-day management program, featuring international speakers, that covers the success factors of effective strategic leadership.

- > Strategic management in transition
- > The process of strategic planning
- > Strategic management in the age of digital business transformation
- > What distinguishes good from bad strategies
- > How to formulate and represent strategies instrumentally
- > The art of strategy implementation
- > Designing simple, transparent structures
- > New approaches for market success
- > The new consumer and customer
- > Consequences of globalization for marketing strategy
- > Brand strategy, identity and positioning
- > Innovation and service leadership
- > Implementing beneficial, value-added change
- > Sparking motivation and winning spirit in everyday business

Program Dates (4 days)

E-59120	USA-Boston	February 17–20, 2020
E-59220	USA-Boston	October 05–08, 2020

Program fee*: CHF 4900.–

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens13

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

London Finance Program

This four-day executive finance program gives experienced managers a solid understanding of modern corporate finance. It shows the power and dynamic success that lie in financial decisions and helps participants become more aware of their financial management responsibility.

- > Management by metrics, Controlling
- > Profit targets and profit planning
- > Employment of capital
- > Liquidity management
- > Pre-Investment analysis
- > Yield- and value management, Increasing company value
- > Valuation of companies, Mergers & acquisitions
- > Cost of capital and financing

Program Dates (4 days)

E-78120	UK-London	May 11–14, 2020
E-78220	UK-London	October 19–22, 2020

Program fee*: CHF 4900.–

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens15

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Master und Diplome

Detail-Informationen inkl. Testimonials
www.sgmi.ch/diplome



Master- und Diplombildung St. Gallen

Die Master- und Diplombildung am SGMI Management Institut St. Gallen ist etwas Besonderes. Ausgesprochen persönlicher Zuschnitt, gut bemessene Tiefe und umfangreiche, zielfördernd geplante Eigenaktivitäten sind die Markenzeichen der Studiengänge. Alle Studiengänge bauen auf dem ganzheitlichen, systemorientierten Management auf und unterscheiden sich im Umfang der Ausbildung und entsprechend, der zeitlichen Belastung.

Das Konzept des ganzheitlichen, systemorientierten Managements als Basis

Seit je sind die Managementlehre und die Management-Ausbildung durch eine verwirrende Vielzahl von wissenschaftlichen Ansätzen, Techniken und Methoden gekennzeichnet. Die grosse Mehrzahl dieser Hilfsmittel hebt einen besonderen Aspekt des Managements hervor. Naturgemäss sind sie nicht auf einander abgestimmt. Deshalb ist schon von einem Dschungel der Management-Theorien gesprochen worden.

Genau aus diesem Grunde ist die St. Galler Schule des ganzheitlichen systemorientierten Managements entstanden.

- > Dieses Konzept vermittelt einen weit gespannten, aber gleichwohl übersichtlichen Beziehungsrahmen. Ganzheitlich heisst, alle wesentlichen Aspekte des Managements erfassen und ordnen. Nur eine derartige Weite des Blickfelds schützt im konkreten Einzelfall vor einer verengten, einseitigen Sicht. Sie macht zudem innere Widersprüche zwischen einzelnen Gesichtspunkten erkennbar und erlaubt eine explizite Auseinandersetzung mit ihnen und den vielen Polaritäten im Management.
- > Das Systemdenken vertieft dieses Streben nach Ganzheit. Ein System ist ja nichts anderes als ein aus Teilen zusammengesetztes Ganzes. Die Auseinandersetzung mit Systemen vermittelt eine bestimmte Weltsicht. Sie hebt weniger eine einzelne System-Komponente hervor als Beziehungen: Beziehungen zwischen den einzelnen System-Komponenten und zwischen dem System und seiner Umwelt. Unter den Polaritäten, mit denen sich das Systemdenken befasst, besitzt die Spannung zwischen Stabilität und Entwicklung eine besonders grosse Bedeutung. Die Stabilität sucht etwas Bestehendes zu erhalten. Ihr steht die Dynamik von Entwicklungen gegenüber. Diese vollzieht sich nach Schumpeter oft nur um den Preis einer schöpferischen Zerstörung. Zur Verwirklichung eigener dynamischer Vorstellungen gehören Innovationskraft sowie ein überlegener und damit überlegter Umgang mit Ungewissheit und Unwägbarkeiten. In einer Zeit eines sich noch immer beschleunigenden externen Wandels ist die nur teilweise berechen- und voraussagbare Dynamik aller Entwicklungen – paradoxerweise – eine wesentliche Konstante.

Management: Erst die Kombination von Theorie und Praxis führt zum Können

Zu den Polaritäten unserer Welt gehört auch die Spannung zwischen Theorie und Praxis. Jeder Manager muss die beiden Pole miteinander verknüpfen. Denn Theorie ohne Praxis ist leer und nicht zu greifen, Praxis ohne theoretische Basis ist brüchig und anfällig. Ein solides theoretisches Grundwissen ist deshalb unverzichtbar, aber es genügt nicht. Stets muss es mit praktischer Erfahrung angereichert werden. Diese beruht immer auf Einzelfällen mit all ihren Besonderheiten und Einmaligkeiten. Gerade diesen Besonderheiten können die abstrakten Theorien nicht Rechnung tragen. Die Art der Auseinandersetzung mit ihnen macht aber (neben anderem) den Unterschied zwischen einem guten und einem schlechten Manager aus. Diese Fähigkeit lässt sich aber fördern und entwickeln. Der Manager soll lernen, wie Situationen zu beurteilen sind und wie das vorhandene Wissen eingesetzt und ergänzt werden kann. Erst das gibt ihm die Chance, auf der Basis soliden Wissens Neues zu schaffen, innovative Lösungen zu finden, sich von seinem Umfeld abzuheben und einzigartig zu sein. Auf einem derartigen Konzept aufbauend, wollen die SGMI Master- und Diplomstudiengänge nicht allein theoretisches Wissen vermitteln. Dieses wird vielmehr als Sprungbrett benutzt und mit praktischen Erfahrungen angereichert. Die Summe von Theorie und Erfahrung soll es den Teilnehmern ermöglichen, von einem neuen, höheren Plafond aus, selbständig ihr Urteilsvermögen und ihr Können zu schärfen und weiter zu entwickeln. Nur auf diese Weise kann in einer sich rasch ändernden Welt eine nachhaltige Wirkung der Ausbildung erreicht werden.



Emil Brauchlin
Prof. em. Dr. Universität St. Gallen (HSG)
Ehrenvorsitzender des Beirates und
des SGMI Academic Committees



Hans Peter Faganini
Prof. em. Dr. Universität St. Gallen (HSG)
Vorsitzender des Beirates

Doctor of Business Administration
(36 Monate)

DBA

MBA
(24 Monate)

Executive MBA

Master Programme
(12–30 Monate)

SGMI Executive Master in: General Management, International Management, Marketing, Sales, Finance, HR and Leadership

Dipl. Betriebsökonom/in SGMI
(SGMI Master of Management)

**Generalisten-,
Spezialisten-Diplome**
(6–9 Monate)

General Management-
Diplom SGMI

International Management-
Diplom SGMI

St. Galler Leadership-
Diplom

Dipl. Marketingleiter/in
SGMI

Dipl. Verkaufsleiter/in
SGMI

Dipl. Produktmanager/in
SGMI

Dipl. Controller/in
SGMI

Management Certificates
(4–8 Monate)

CEO Certificate

Business Strategy
Certificate

Marketing Management
Certificate

Financial Management
Certificate

Consulting
Certificate



| Seminare | Workshops | Fernstudium | E-Learning | Projektarbeit | Prüfungen, Kolloquien |

Upgrade-Programme und Anrechnung von Seminaren (ECTS-Punktesystem)

Der persönliche Zuschnitt der Ausbildung

Die SGMI Master- und Diplomstudiengänge kommen den urpersönlichen Bedürfnissen der Lernenden mit einem breiten Sortiment weitestgehend entgegen:

- > **ganzheitlich**, da alle Studiengänge auf dem ganzheitlichen, systemorientierten Management-Ansatz basieren, aus einem «Guss» und modular kombinierbar sind;
- > **zeitoptimal**, da die Programme berufsbegleitend, unter Anrechnung bereits besuchter SGMI-Seminare und abgestimmt auf die berufliche Beanspruchung absolviert werden können;
- > **massgeschneidert**, da jeder Studienplan individuell auf bestehende Erfahrung, Wissensstand und Entwicklungsprofil der Absolventen erstellt wird;
- > **bewährt**, da zu unseren Kunden die renommiertesten Unternehmen und seit vielen Jahren hunderte von begeisterten Absolventinnen und Absolventen zählen;

> **praxisorientiert**, da keine langweiligen Vorlesungen, sondern packende Inhalte geboten werden, moderiert von hoch qualifizierten Professoren und Dozenten, renommierten Beratern oder Management-Trainern, die seit Jahren bei SGMI tätig sind;

> **modular**, da jeder Abschluss über den Direkteinstieg oder über stufenweise Upgrades unter Anrechnung bereits erbrachter Leistungen erzielt werden kann (ECTS-Punktesystem).



Marc Oliver Opresnik
Prof. Dr.
Chairman SGMI Academic Committee



Gilbert Malgiaritta
lic. oec. HSG
Executive Director Open Programs

Master- und Diplombildung St. Gallen (Fortsetzung)

Doctor of Business Administration (DBA)

Berufsbegleitendes DBA-Programm, welches in Kooperation mit Partneruniversitäten durchgeführt wird. Das Doktorandenstudium richtet sich an Absolventen wirtschaftlicher Fachrichtungen einer Universität oder Fachhochschule. Im Mittelpunkt der zu schreibenden Dissertation steht die wissenschaftlich fundierte Bearbeitung einer komplexen, praxisorientierten Fragestellung eines Unternehmens oder einer Branche.

Executive MBA (EMBA)

Das zweijährige, akkreditierte Executive MBA (Master of Business Administration) Programm bietet leistungsorientierten Führungskräften eine intensive und herausfordernde Aus- und Weiterbildung mit einem staatlich anerkannten Abschluss. Das berufsbegleitende Programm, welches in Zusammenarbeit mit der Kalaidos University of Applied Sciences durchgeführt wird, vereint aktuelles, theoretisch fundiertes und praxisorientiertes Wissen mit dem ganzheitlichen, systemorientierten Management-Denken aus St. Gallen.

Executive Master-Programme

Die 18-monatige, berufsbegleitende Executive Master-Ausbildung ist «die Alternative» zum universitären Executive MBA und bietet anwendbares Management-Wissen für die Praxis. Speziell geeignet für Führungskräfte mit qualifizierter Management- und Führungserfahrung von mindestens 5 Jahren,

- > die es in der Hand haben, dank gutem und richtigem Management Resultate zu erbringen, Impulse in eine Organisation hineinzutragen, Veränderungen nicht nur anzusprechen, sondern durch Programme auch zu bewirken,
- > die Erfolge weniger dem Zufall, als vielmehr ihrer eigenen Steuerungsfunktion verdanken und dafür neuestes Management-Wissen aufladen und mit einem St. Galler Executive Master-Abschluss dokumentieren wollen.

Das Master Programm kann in den folgenden Fachrichtungen absolviert werden:

- > Executive Master in General Management
- > Executive Master in Finance
- > Executive Master in Marketing
- > Executive Master in Sales
- > Executive Master in International Management
- > Executive Master in HR-Management and Leadership

Dipl. Betriebsökonom/in SGMI

(SGMI Master of Management)

Das 1-jährige, berufsbegleitende Programm mit Kombination von Fernstudium und Teilnahme an Management-Seminaren ermöglicht leistungsorientierten Führungskräften, Spezialisten und hoch talentierten Nachwuchskräften und Praktikern den Zugang

zu einem praxisorientierten, betriebswirtschaftlichem Studium mit Diplomabschluss.

Speziell geeignet für Damen und Herren, die

- > Eine intensive, ganzheitliche Aus- und Weiterbildung in Betriebswirtschaft und Unternehmensführung anstreben,
- > Eine Unterstützung oder Vorbereitung auf den Beruf als «Manager» suchen,
- > Sich durch besonderes Engagement auszeichnen und bereit sind, berufsbegleitend aktiv an den einzelnen Modulen zu arbeiten,
- > Besonderen Wert auf eine praxisnahe Aus- und Weiterbildung legen, die direkten Nutzen am Arbeitsplatz bringen soll,
- > Daran interessiert sind, ihren Lernfortschritt im Rahmen einer Abschlussprüfung transparent zu machen und mittels Diplom zu dokumentieren.

Generalisten- und Spezialisten-Diplome

Die berufsbegleitenden, 6-monatigen Generalisten- und Spezialisten-Diplomstudiengänge bestehen aus jeweils

- > 8–9 Seminar- und 4 Workshop-Tagen
- > 1-monatiger, praxisbezogener Diplomarbeit
- > Literaturstudium und Kolloquium

und ermöglichen einen Diplomabschluss in folgenden Fachbereichen:

General Management-Diplom SGMI

Mit dem Erwerb des General Management-Diploms belegen Sie ein grundlegendes Verständnis des ganzheitlichen Managements sowie der Erfolgsgrundlagen unternehmerischen Handelns. Speziell geeignet für Führungskräfte, die noch keine umfassende betriebswirtschaftliche Ausbildung absolviert haben und/oder sich für die Übernahme einer General Management-Funktion qualifizieren wollen.

International Management-Diplom SGMI

Mit dem Erwerb des «International Management-Diploms» belegen Sie ein fundiertes, ganzheitliches Wissen über die neuesten Erkenntnisse und Methoden der Unternehmensführung in einem zunehmend globalisierten und internationalisierten Umfeld. Der international ausgerichtete Diplomlehrgang kombiniert die Management-Ansätze unterschiedlicher Kulturkreise. Sie besuchen und analysieren mehrere Unternehmen direkt vor Ort.

Dipl. Marketingleiter/in SGMI

Intensiv-Lehrgang zu den zentralen Themen des Marketings. Mit dem Erwerb des Diploms qualifizieren Sie sich für eine Marketing-Funktion und dokumentieren, dass Sie die Konzepte einer kundenorientierten Unternehmensführung kennen und zum Einsatz bringen können.

Dipl. Verkaufsleiter/in SGMI

Intensivstudium zu den zentralen Themen des Verkaufs und Vertriebs. Speziell geeignet für Mitarbeiter/innen aus kunden- und verkaufsorientierten Funktionen, die ihren beruflichen Erfolg durch eine diplomierte Verkaufsausbildung absichern wollen.

Dipl. Produktmanager/in SGMI

Intensiv-Lehrgang plus Vertiefung zu den zentralen Themen erfolgreichen Produktmanagements für Führungskräfte, die eine umfassende Weiterbildung im Produktmanagement durchlaufen und/oder sich für eine Produktmanagement-Funktion qualifizieren wollen.

Dipl. Controller/in SGMI

Mit dem Erwerb des Controller-Diploms sichern Sie Ihren beruflichen Erfolg durch eine Spezialistenqualifikation ab. Speziell geeignet für Führungskräfte, die Berufserfahrung im Finanz- und Rechnungswesen/Controlling besitzen und eine umfassende, systematische und sehr praxisorientierte Weiterbildung anstreben.

St. Galler Leadership-Diplom

Diplomlehrgang mit dem Ziel, die Kompetenz als Führungskraft zu steigern und eigene Leadership-Qualitäten zu dokumentieren. Sie belegen Fähigkeiten zur sozialen Kompetenz sowie weitreichende Kenntnisse bezüglich Einsatz von Führungsmethoden.

Consulting Certificate

Das ca. 8-monatige, berufsbegleitende Weiterbildungsprogramm zum Consulting Certificate setzt sich zusammen aus einer Kombination von

- > 11 Seminartagen, aufgeteilt in 3 Blöcke
- > 2 Workshop-Tagen
- > studienbegleitendem Literaturstudium
- > einer Diplomarbeit mit abschliessendem Kolloquium und ermöglicht einen praxis- und umsetzungsorientierten Abschluss mit Zertifizierung.

International Management Certificates

Ca. 4-monatige, berufsbegleitende Weiterbildung mit dem Ziel, kompaktes und praxisnahes Management-Wissen in einem internationalen Umfeld zu erlernen und dieses mit einem

- > CEO Certificate
- > Business Strategy Certificate
- > Marketing Management Certificate
- > oder Financial Management Certificate

abzuschliessen. Sämtliche Certificate-Lehrgänge bestehen aus einem Einstiegsseminar in der Schweiz (Seminarsprache Deutsch oder Englisch) sowie einem 1-monatigen, englischsprachigen Distance-Learning-Programm, das von führenden US-Professoren geleitet wird. Die Projektarbeit sorgt dafür, dass das Studium

einen konkreten Bezug zu Ihrem beruflichen Umfeld generiert. Der erfolgreiche Abschluss führt zum «Certificate» des SGMI Management Instituts St. Gallen.



Prof. Dr. Walter Rodriguez
FGCU, Ft. Myers, USA

Management-Lehrgänge mit Zertifikat

Erfolgreiche Führung basiert auf einem ganzheitlichen Management-Verständnis. Mit unseren mehrteiligen Management-Zertifikatslehrgängen bieten wir eine systematische und praxisgerechte Gesamtschau; Management-Wissen für Nachwuchsführungskräfte, Führungskräfte aus dem Middle Management sowie Fachspezialisten und Praktiker. Neueste Erkenntnisse moderner Unternehmensführung werden im Seminar durch praktische Anwendungen, Übungen und Management-Tools untermauert und praxisorientiert umgesetzt. Der erfolgreiche Abschluss eines Lehrgangs führt zu einem Zertifikat, auf welchem unter Anrechnung der bereits erbrachten Leistung ein Master- oder Diplomstudiengang aufgebaut werden kann.

Gerne stehen wir Ihnen für nähere Informationen oder für ein individuelles, unverbindliches Beratungsgespräch in unserem Studienzentrum in St. Gallen zur Verfügung.

Telefon +41 (0)71 223 50 30

Fax +41 (0)71 223 50 32

E-Mail seminare@sgmi.ch

Weitere Informationen: www.sgmi.ch/diplome

**Master- und
Diplomstudiengänge 2020**

Vertreter/innen folgender Unternehmen und Institutionen absolvierten erfolgreich einen SGMI Master- oder Diplomstudiengang (Auszug):

Adam Touring GmbH	Georg Fischer AG	Philip Morris GmbH
Aduno-Gruppe	Givaudan Schweiz AG	Philips Lighting AG
Albert Berner Deutschland GmbH	Goldwell / KMS California	Pluradent AG & Co KG
Allianz Suisse	Hamburger Sparkasse AG	Pro Helvetia Schweizer Kulturstiftung
Alstom (Schweiz) AG	Hartmann Druckfarben GmbH	Raiffeisenbank
AMAG Automobil und Motoren AG	HDI-Gerling Leben Vertriebsservice AG	Ringier AG
Ascom AG	Helsana Versicherungen AG	Roche Diagnostics AG
AstraZeneca GmbH	Hertz Autovermietung AG	Rieter Automotive Management AG
AT&S Austria Technologie und Systemtechnik AG	Hewlett Packard (Schweiz) GmbH	Saar LB
AXA Konzern AG	HOCHLAND Deutschland GmbH	SBB AG
Baden-Württembergische Bank	Honda R&D Europe GmbH	Schaffner International AG
Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband	Honeywell Security Deutschland	Schweizer Fernsehen SRF
BARIG e.V.	Hügli Nahrungsmittel-Erzeugung GmbH	Schweizerische Rettungsflugwacht Rega
BASF SE	IG Metall	Scout24 Schweiz AG
Basler Kantonalbank	ING-DiBa AG	SEW-EURODRIVE GmbH & Co. KG
Baloise Bank SoBa AG	Innsbrucker Kommunalbetriebe AG	Siemens AG
Baxter Deutschland GmbH	Intersport International Corporation Ltd.	Signal Iduna Gruppe
Bayer AG	Johnson & Johnson AG	Sirona Dental Systems GmbH
Bayerisches Rotes Kreuz	Jungfraubahnen Management AG	SIX SAG AG
BayWa AG	Jungheinrich AG	Sonova AG
BBBank eG	Jura Elektroapparate AG	Stadler Rail AG
Beiersdorf AG	Kärntnermilch reg.Gen.m.b.H.	STRABAG Property and Facility Services GmbH
Bell AG	Kreis- und Stadtparkasse Dillingen	Sulzer AG
Berliner Verkehrsbetriebe BVG	Kulmbacher Brauerei AG	Südleasing GmbH
Bischofszell Nahrungsmittel AG	Lafarge Dachsysteme GmbH	SUPER RTL
BMW Austria Bank GmbH	Landesbank Baden-Württemberg	SWICA Krankenversicherung
Börse Stuttgart Holding GmbH	Leipziger Verkehrsbetriebe	Swisscom AG
BP Switzerland	LGT Bank in Liechtenstein	SWISS International Air Lines Ltd.
Carl Zeiss AG	Lindt & Sprüngli AG	Swiss Re
Carrier Süttrak GmbH	Lufthansa Technik AG	Syngenta AG
COLT Telekom AG	Luzern-Stans-Engelberg Bahn	Technoform Glass Insulation GmbH
Columbia Sportswear International Sàrl	3M ESPE Dental AG	Ticket Corner AG
Commerzbank AG	Maag Pump Systems Textron AG	T-Online International AG
Coop	Mammut Sports Group AG	Town & Country Haus
Credit Suisse	Mannheimer Verkehrs- und Versorgungsbetriebe	Transnet BW GmbH
CWA-Constructions SA/Corp.	Manor AG	TRW Automotive GmbH
Daimler AG	MEKRA Lang GmbH & Co. KG	T-Systems GmbH
DeTe Immobilien	Merck GesmbH Österreich	UBS AG
Deutsche Bahn AG	Mercuri Urval AG	Union Investment
Deutsche Postbank	Mettler-Toledo GmbH	Universitätsspital Basel
Deutsche Telekom AG	Migrosbank	Vibracoustik GmbH & Co. KG
Die Schweizerische Post	Minolta GmbH	Vifor SA
Dräger Sicherheitstechnik GmbH	MTU Aero Engines GmbH	Voith AG
Dr. Oetker Nahrungsmittel KG	Nestlé Suisse SA	Volkswagen AG
DZ Bank AG	Netstal-Maschinen AG	VZ VermögensZentrum
EADS Deutschland GmbH	NKD Services GmbH	W.C. Heraeus GmbH & Co KG
E.ON AG	Nokia Siemens Networks GmbH & Co. KG	Waldburg-Zeil Gruppe
Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA	NOMOS Glashütte SA	Wella AG
Elektrolux AG	NORD/LB	Weltklasse Zürich
ELEMENTS Migros Freizeit Deutschland GmbH	OKT Germany GmbH	Wintersteiger AG
Elektrizitätswerke des Kantons Zürich	Oracle Software (Schweiz) GmbH	Würth International AG
Energie Wasser Bern ewb	Österreichische Hagelversicherung VVag	YouGov Deutschland AG
Epson Deutschland GmbH	Österreichische Sporthilfe	Zimmer Germany GmbH
ERGO Direkt Versicherungen	Peugeot (Suisse) SA	Zumtobel Staff GmbH
Fresenius Medical Care Deutschland GmbH	Pfizer GmbH	



Corporate Programs

Corporate Programs



Spezifisch und massgeschneidert

Mit den SGMI Corporate Programs steht Ihnen das ganzheitliche Weiterbildungsangebot des SGMI Management Instituts St. Gallen für firmeninterne Entwicklungsprogramme zur Verfügung. Wir bieten Ihnen kompaktes, praxisnahes Managementwissen in Form von Seminaren, Workshops, Development Programmen und gesteuerten Veränderungsprozessen. Als führende St. Galler Institution sind wir Qualität und höchster Kundenzufriedenheit verpflichtet. Besonderen Wert legen wir auf Praxishöhe und Umsetzungsnutzen. Wir arbeiten international, in den Sprachen unserer Auftraggeber.

In Zusammenarbeit mit Geschäftsleitung, Personalentwicklung, Weiterbildung und Human-Resources-Verantwortlichen unserer Auftraggeber planen und realisieren wir Programme zur Weiterbildung sowie Management- und Organisationsentwicklung. In Seminaren, Workshops und Coaching-Programmen bieten wir Wissensvermittlung, Wissenstraining und Wissensanwendung. Wir stehen für qualitativ hoch stehendes Managementwissen, adaptiert auf konkrete Fragestellungen in Ihrem Unternehmen.

Im Vordergrund steht das Postulat der Praxishöhe und Umsetzungsorientierung mit dem Ziel, die Methodik des ganzheitlichen St. Galler Management-Ansatzes auf firmeninterne Spezifika der Auftraggeber auszurichten, um konkrete Lösungsansätze zu erzielen. Weiterbildung wird dadurch zum erfolgswirksamen Instrument der Strategieumsetzung im Unternehmen.

Der SGMI Design Prozess

Sämtliche firmeninternen Programme basieren auf dem St. Galler Management-Ansatz mit seinen Grundlagen im Systemdenken und der Kybernetik. Der Ablauf nach einem klar definierten Designprozess sichert eine hohe Abwicklungs- und Ergebnisqualität. Der Prozess wird mit dem Auftraggeber abgesprochen, kundenspezifisch angepasst und gegebenenfalls um nicht benötigte Detailschritte reduziert. Der Analyse wird eine besondere Bedeutung zugemessen. Je besser Strategie und Kultur des Auftraggebers eingeschätzt werden können, umso höher ist der Beitrag des Entwicklungsprojektes zur Strategieumsetzung. In einem ersten Prozess-Schritt werden die zur Erreichung der strategischen Zielsetzung erforderlichen Soll-Kompetenzen aus der Strategie abgeleitet. Dies geschieht in einem speziellen Kompetenzmodellierungs-Workshop. In einem nächsten Schritt werden im Sinne einer Bestandsaufnahme mit Hilfe von erprobten Assessments und psychometrischen Testverfahren die im Unternehmen vorhandenen (Ist-)Kompetenzen analysiert. Auf Basis der Gegenüberstellung von notwendigen und vorhandenen Kompetenzen kann ein sehr zielorientiertes Entwicklungsprogramm bestehend aus Seminar-/Workshopelementen, Projektarbeit, e-Learning, Coaching und Mentoring definiert werden, welches einen sofortigen und unmittelbaren Nutzen entfaltet. Der Teilnehmerkreis wird den direkten Lerntransfer in den Alltag schätzen und das Programm als Hilfestellung für aktuelle und kommende unternehmerische Herausforderungen nutzen. Ob die strategischen Entwicklungsziele erreicht werden, wird am Schluss mit Blick auf die angestrebten strategischen Kernkompetenzen beurteilt. Die Nachbearbeitung umfasst die Analyse und Diskussion des von uns erhobenen Teilnehmerfeedbacks, Umsetzungsbegleitung durch unsere Berater sowie nach Bedarf eine angemessene Fortschrittskontrolle und persönliche Reviews mit dem Auftraggeber oder einzelnen Teilnehmern.

Vorteile und Nutzen

Berücksichtigung von Strategie und Kultur

Innerbetriebliche Entwicklungsprogramme können zu 100 Prozent auf die Strategie des Auftraggebers ausgerichtet werden und sind dadurch ein äusserst effektives Mittel der Strategieumsetzung. In der Strategie als relevant definierte Fähigkeitspotentiale können gezielt aufgebaut und langfristig weiterentwickelt werden. Durch die Berücksichtigung der Unternehmenskultur bei Konzeption und Realisation sind innerbetriebliche Schulungsprogramme nicht nur kulturverträglich, sondern können aktiv zur Gestaltung und Entwicklung der Unternehmenskultur eingesetzt werden.

Ausrichtung auf konkrete Ist-Situation

Durch die Analyse des im Unternehmen vorhandenen Wissens («Skills-inventory») kann gezielt auf der aktuellen Situation des Unternehmens aufgebaut werden. Hintergründe, Umfeld und vorhandene Rahmenbedingungen werden angemessen berücksichtigt. Tools und Hilfsmittel können gezielt auf das Unternehmen des Auftraggebers ausgerichtet werden. Dadurch entsteht eine sehr starke Praxisrelevanz.

Höchste Qualität und Kundenzufriedenheit

Als führende St. Galler Institution sind wir höchster Qualität und Kundenzufriedenheit verpflichtet. Besonderen Wert legen wir auf Praxisnähe und Umsetzungsnutzen.

Internationalität

Wir arbeiten international. Alle unsere Leistungen sind in deutscher, englischer, französischer und spanischer Sprache erhältlich. Unser gesamtes innerbetriebliches Programm wird weltweit angeboten. Ausgehend vom St. Galler Management-Modell entwickeln wir unter Berücksichtigung der jeweiligen Landeskulturen ein globales Entwicklungsprogramm für sämtliche Konzerneinheiten unserer Kunden. Ein einheitlicher Entwicklungsansatz kann so weltweit umgesetzt und an länderspezifische Gegebenheiten angepasst werden.

Innovationskraft

Unsere Innovationskraft resultiert aus der Nähe zu Forschung und Unternehmensberatung, durch die es uns gelingt, neueste Erkenntnisse in ihrer praktischen Umsetzung und Anwendung zu beobachten.

Lösungsorientierung

Durch die Arbeit an für unsere Auftraggeber erfolgsrelevanten Fragestellungen leisten wir konkreten Nutzen durch verwendbare Lösungen. In unseren internen Seminaren und Programmen werden direkt in die Praxis umsetzbare Lösungen erarbeitet.

Langfristiger Entwicklungspartner

Wir verstehen uns als langfristigen Entwicklungspartner unserer Auftraggeber. Durch die enge und langjährige Zusammenarbeit sind wir in der Lage, sehr schnell exakt auf die Bedürfnisse unserer Auftraggeber ausgerichtete Programme zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.

Märkte und Kunden

Die Weiterbildungsbedürfnisse von Führungskräften und Unternehmen sind zunehmend global ausgerichtet. SGMI macht dank lokaler Präsenz, Know-how in Europa, USA und Asien verfügbar.

Europa

Schweiz - Deutschland

In unserem Heimmarkt sind wir seit Jahren als führender Anbieter für Executive Education und Management Development etabliert.

Österreich - Osteuropa

Mit der lokalen Präsenz in Wien verfügt SGMI über eine ausgezeichnete Basis für die direkte Kundenbetreuung und Projektumsetzung in Österreich sowie in den wirtschaftlich aufstrebenden Ländern Osteuropas.

Frankreich - Spanien - Italien - Skandinavien - Benelux

Die Wirtschaftsräume beheimaten einige der führenden europäischen Konzerne. SGMI ist für diese ein exzellenter Ansprechpartner für die strategische Personalentwicklung auf höchstem Niveau.

USA

Die USA als ein ausgesprochen dynamischer Wirtschaftsraum ist für SGMI ein gleichermassen herausfordernder, wie interessanter Markt. Mit lokaler Präsenz und attraktiven Seminarangeboten in Boston und Fort Myers (Florida), gelingt eine sehr hohe Kundennähe. Die kompromisslose Fokussierung auf Kundenbedürfnisse macht SGMI so zu einem anerkannten und etablierten Partner für umfassende Management Development Projekte amerikanischer Unternehmen.

Asia

China

China entwickelt sich rasant und zählt zu den weltweit am stärksten wachsenden Märkten. Um dieses Wachstum auch in Zukunft erfolgreich zu bewältigen, ist erstklassiges internationales Management-Wissen erforderlich. Seit Jahren ist SGMI mit Seminaren und Programmen in Shanghai präsent und Partner vieler Unternehmen vor Ort.

Indien

Über ausgewählte Kooperationen führt SGMI mit Symposien und Seminaren vor Ort Vertreter aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft zusammen und liefert Erkenntnisse und Informationen aus erster Hand.

Japan

Einer der zentralen Standorte von SGMI im asiatischen Raum ist Japan. Japanische Unternehmen verlangen nach landes- und kulturspezifischer Vermittlung von modernstem Management- und Führungswissen.

Corporate Programs



Kompetenzbereiche

Basierend auf dem St. Galler Management-Modell bieten wir Ihnen die Möglichkeit, diese Kompetenz direkt für Ihr firmenspezifisches Programm zu nutzen. Wir bieten alle Themen zur strategischen wie operativen Führung auf den Ebenen Unternehmung, Team, Mitarbeiter (Individuum), für alle Branchen und Führungsebenen.

Die Programme können u.a. in den folgenden Themenbereichen ausgestaltet werden:

- > Ganzheitliches Unternehmensführung, General Management
- > Strategisches Management
- > Prozess, IT, Struktur
- > Marketing, Produktmanagement, Verkauf/Vertrieb
- > Finanzmanagement, Finanzielle Führung und Controlling
- > Human Resources Management
- > Leadership (Mitarbeiterführung), Persönlichkeitsentwicklung (Selbstführung)
- > Change Management, Kultur
- > Digitalisierung

Massgeschneiderte innerbetriebliche Entwicklungskonzepte können auch ergänzend und im Anschluss an überbetriebliche Weiterbildungsmaßnahmen erfolgen. Ein Methoden- und Umsetzungscoaching eignet sich beispielsweise ausgezeichnet als ergänzende Massnahme nach dem Besuch von überbetrieblichen Seminaren und Lehrgängen.

Spezifisch und massgeschneidert

SGMI Open Programs firmenintern umgesetzt

Entspricht ein SGMI Seminar (Open Programs) genau Ihren Bedürfnissen? Möchten Sie mehrere Mitarbeiter/innen aus Ihrem Unternehmen teilnehmen lassen und möchten Sie, dass die Durchführung an einem von Ihnen gewählten Ort stattfindet? So steht Ihnen das Gesamtangebot des SGMI Management Instituts St. Gallen auch für Ihre Firmenprogramme zur Verfügung. Um die Nachhaltigkeit der Vermittlung zu verstärken, können Seminarkonzepte und Seminarinhalte branchen- oder firmenspezifisch adaptiert werden. Wir unterstützen Sie zudem bei der Definition des Teilnehmerkreises und beraten Sie auf Wunsch bei der Wahl eines geeigneten Durchführungsortes.

Massgeschneidertes firmenspezifisches Programm

Vollständig massgeschneiderte innerbetriebliche Management Development Programme, Seminare, Workshops, Kundensymposien und Referate haben den Vorteil, dass ausschliesslich an konkreten Fragestellungen des Unternehmens gearbeitet wird, konkrete Lösungen erarbeitet und Umsetzungsprojekte sofort ausgelöst werden können. Basierend auf der Situation des Auftraggebers wird ein spezielles Entwicklungsprogramm erarbeitet. Sämtliche Spezifikas der Unternehmenssituation werden berücksichtigt und fliessen in Fallstudien und Seminarablauf ein. Weiterbildung kann so zur Unterstützung eines gesteuerten Unternehmensentwicklungsprozesses oder eines Veränderungsprozesses eingesetzt werden und funktioniert gleichzeitig als Kulturentwicklungsplattform.

Fokussiert

Management-Seminare

Sie identifizieren ein Kompetenzfeld, für welches in Ihrem Unternehmen Weiterbildungsbedarf besteht und beauftragen uns mit der Konzeption und Planung der entsprechenden Weiterbildungsmaßnahme. Oder Sie finden bei den SGMI Open Programs ein passendes Seminar, welches Sie firmenintern umgesetzt haben möchten, eventuell branchenspezifisch oder firmenspezifisch adaptiert.

Umsetzungsworkshops

In Ihrem Unternehmen müssen bestimmte Themen umgesetzt werden, sei es als Folge einer Strategieänderung, von Änderungen im Marktumfeld oder als Erkenntnis aus einem Seminarbesuch. Bei uns finden Sie die richtigen Ansprechpartner, um auf der Basis des St. Galler Management Modells Ihr Unternehmen in konkreten Projekten zu unterstützen.

Einzel- und Teamcoaching

Mit gezielten Coaching Massnahmen können Personen und Teams einen eruptiven Entwicklungsschritt vollziehen. Besonders eignet sich Coaching als Folgemaßnahme nach einem Seminarbesuch.

Referate und Fachvorträge

Ihr Management trifft sich zu einer Führungskräfte Tagung zum Thema Internationalisierung und Sie möchten dieser Tagung mit einem zündenden Fachvortrag die nötige Initialisierungsenergie geben? Wir verfügen über den geeigneten Referenten und planen diesen Anlass mit Ihnen zusammen.

Kundensymposien

Schenken Sie Weiterbildung. Laden Sie beispielsweise die Führungskräfte Ihrer besten Kunden zu einem Leadership-Seminar ein und vertiefen Sie dadurch die Kundenbindung. Ihre Kunden werden lange an Sie denken – nämlich jedes Mal, wenn sie die «lessons learned» im Tagesgeschäft anwenden.

Integriert

Integrierte Management Programmes

Ein integriertes Management Programm ist eine zielgerichtete Weiterentwicklungsmassnahme für einen genau definierten Teilnehmerkreis. Die vermittelten Inhalte umfassen die für die Aufgabenerfüllung des Teilnehmerkreises erfolgrelevanten Themen. In einem International Management Programm für Führungskräfte der zweiten Leitungsebene können diese beispielsweise sein: Strategische Unternehmensführung, Marketingmanagement, Finanzielle Führung & Controlling, Finanzmanagement sowie Leadership Management.

Kulturentwicklungsprogramme

Management Programme können gezielt zur Entwicklung der Unternehmenskultur eingesetzt werden, so beispielsweise ein Leadership Programm zur Entwicklung einer einheitlichen Führungskultur über verschiedene Führungsebenen, über verschiedene Niederlassungen und über verschiedene Länder hinweg.

Performance Steigerungs-Programme

Beispiele für Performance Steigerungs-Programme sind:

- > Management Development: Keep the Best
- > Wissensmanagement-Programm: Know More
- > St. Galler Change Navigator
- > Benchmarking: Standards of Performance
- > Postmerger-Integration: Fit-together
- > Visionsprogramm: STAR
- > Kultursteuerungsprogramm: Sindbad

Institutionalisiert

Corporate University

Mit dem Aufbau und dem Betrieb einer permanenten firmeninternen Weiterbildungsinstitution sichert sich ein Unternehmen langfristig schwer kopierbare Wettbewerbsvorteile. Mitarbeiter und Führungskräfte werden stärker ans Unternehmen gebunden, aus den Weiterbildungsaktivitäten generierte Projekte können in weitere Entwicklungsmassnahmen einfließen, das Know-how bleibt im Haus. Eine professionell entwickelte und geführte Corporate University ist ein bedeutendes Instrument der Strategieumsetzung und dient als eigentliche Kulturentwicklungsplattform im Unternehmen. Wir bauen Ihre Corporate University gemeinsam mit den im Unternehmen Verantwortlichen für Sie auf.

Kontakt

Gerne stehen wir Ihnen telefonisch für nähere Informationen sowie für die Beratung zur Auswahl der für Ihr Unternehmen geeigneten innerbetrieblichen Weiterbildung zur Verfügung.

SGMI Management Institut St. Gallen
Bogenstrasse 7, CH-9000 St. Gallen
Telefon +41 (0)71 223 50 30
Telefax +41 (0)71 223 50 32
Internet www.sgmi.ch/inhouse
E-Mail inhouse@sgmi.ch



Daniel Schmidlin
lic.oec.HSG
Executive Director Corporate Programs

Leadership-Initiative im Segment Immobilien



SGMI: Welche Ziele wollen Sie mit Management Weiterbildung bei Ihnen im Unternehmen erreichen?

Dr. Reinhard Kutscher: Führungskräfte müssen ihre Aufgaben heutzutage in einem Spannungsfeld aus vier wesentlichen Faktoren ausüben: Zum einen wird das Umfeld, in dem sie sich bewegen, zunehmend volatil und unsicherer. Das heisst, die Geschwindigkeit und das Ausmass von Veränderungen nehmen zu, während die Vorhersagbarkeit von Ereignissen abnimmt. Gleichzeitig wird das Führungs-Umfeld immer komplexer, Fakten sind stärker miteinander verknüpft oder stehen in Abhängigkeit zueinander. Dazu kommt, dass Sachverhalte zunehmend ambivalent erscheinen und ihre Mehrdeutigkeit falsche Interpretationen und Entscheidungen wahrscheinlicher macht. Die Leadership-Initiative soll die Führungskräfte befähigen, in diesem Spannungsfeld eine hohe Führungsqualität zu halten. So sollen sie sich beispielsweise ihrer eigenen (Führungs-)Persönlichkeit bewusst werden, für Veränderungen offen und mutig in der entsprechenden Umsetzung sein, eine offene Feedback-Kultur leben, transparent kommunizieren und eine unternehmerische Innovations- und Fehlerkultur schaffen.

Was hat Sie dazu bewogen, ein firmenspezifisches Management Development Programm durchzuführen?

Der Bedarf für die Initiative wurde aus der Erkenntnis der Weiterentwicklung und aus dem Führungskräfte-Feedback abgeleitet. Da die gesamte Führungsmannschaft quer durch alle Hierarchieebenen an dem Programm teilnimmt und die ganz persönlichen und individuellen Bedürfnisse adressiert werden sollten, kam nur ein In-house-Programm in Frage. Hinzu kommt, dass der Austausch und die kollegiale Beratung untereinander gefördert werden sollten.

Nach welchen Kriterien ist die Auswahl der Anbieter erfolgt?

An vier Aspekten kann man die Auswahl festmachen: Erstens ging es um einen ganzheitlichen Ansatz, in dem nicht nur sachliches Wissen vermittelt wird, sondern auch eine Auseinandersetzung mit der Führungspersönlichkeit erfolgt. Zweitens war es wichtig, einen anderen Blick auf das bisher Gelernte, Erfahrene und täglich Umgesetzte zu erhalten. Neue Impulse mussten her. Und drittens ging es um die Umsetzung des Ganzen in bester Qualität zu der auch viertens gehört, dass Trainer einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Worauf muss bei der Konzeption des Programms besonders geachtet werden?

In der Immobilienbranche waren die letzten 8 Jahre geprägt von einer positiven und kontinuierlich nach oben gerichteten Entwicklung. Alle Führungskräfte hatten die Aufgabe, Wachstum zu managen, was auch durchgängig und erfolgreich gelungen ist. Dabei kann man sich häufig auf sachliche Aspekte konzentrieren. Es ging aber verstärkt um die Frage, was Führungskräfte weniger zu Managern, sondern zu Leadern macht. Das ist eher weniger weiteres Sachwissen, sondern viel mehr Persönlichkeit. Hierzu braucht es Methoden der Reflexion und das richtige Toolset zur Umsetzung der Veränderung.

Was ist für den Erfolg eines Management Development Programms ausschlaggebend?

Im Grunde sind es neben der inhaltlichen Konzeption auch die Art der Zusammenarbeit zwischen Programmleiter und Teilnehmern. Wichtig ist ebenso, dass auf die ganz persönlichen Anliegen eingegangen wird. Das Ganze wird abgerundet durch eine gute Location.

Was ist der grösste Nutzen des Weiterbildungsprogramms?

Für uns entsteht der grösste Nutzen erst durch die Umsetzung konkreter Massnahmen in Folge der Initiative, durch Verhaltensänderung. Wenn es uns gelingt, die Zusammenarbeit zwischen Führungskräften und Mitarbeitern spürbar zu verbessern, dann erhöht das Klarheit und Motivation. Davon profitiert dann das ganze Unternehmen.

Wie hat sich das Management Development Programm auf die tägliche Führungsarbeit ausgewirkt?

Wir haben konkrete Vereinbarungen getroffen, die Führungskräfte nun im Alltag umsetzen. Es wäre übertrieben zu erwarten, dass sofort ein Schalter umgelegt wird und Verhaltensweisen sich komplett verändern. Die Veränderungen finden im Kleinen des täglichen Umgangs statt und diese müssen sich erst entwickeln und einspielen.



Dr. Reinhard Kutscher
Vorsitzender der Geschäftsführung
Union Investment Real Estate GmbH



SGMI Alumni Network

SGMI Alumni

Mit den Alumni-Aktivitäten bietet das SGMI Management Institut St. Gallen seinen ehemaligen Seminarteilnehmer/innen und Diplomabsolventen/innen die Möglichkeit, auch nach dem Besuch von Weiterbildungsprogrammen vertiefende und neue Lernimpulse aufzunehmen.

Neben dem Zugriff auf die Alumni-Wissensplattform und dem regelmässig stattfindenden Management-Symposium mit Verleihung der SGMI Management Awards hat SGMI in Zusammenarbeit mit ehemaligen Diplomabsolventen eine Alumni-Organisation aufgebaut, welche dem Gedanken der Netzwerk-Bildung und des Wissensaustauschs in den Regionen Rechnung tragen soll.

SGMI Alumni-Wissensplattform

Führungskräfte bei der Umsetzung und Anwendung des in Management-Seminaren vermittelten Wissens zusätzlich zu unterstützen, ist Zielsetzung der SGMI Alumni-Wissensplattform. Die Plattform ermöglicht den Zugriff zu State-of-the-Art-Wissen in Form von:

- > Management-Tools
- > Arbeitsinstrumenten und -unterlagen
- > Wissensbausteinen
- > Themenspezifische Literaturlisten
- > Projekt- und Diplomarbeiten
- > Fallstudien, Management Cases
- > u. a.



SGMI Alumni-Symposium

In regelmässigen Abständen lädt SGMI zum Alumni-Symposium. Eine Veranstaltung der ganz besonderen Art. Rückschau ebenso wie Vorschau stehen im Zentrum des besonderen Anlasses. Namhafte Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik referieren und diskutieren über aktuelle Themen aus der Wirtschaftswelt.

In Workshops wird die Thematik vertieft und Raum für eigene Anregungen gegeben. Nicht weniger wichtig ist dabei der gesellige Teil, sind Kontakte mit seines- und ihresgleichen.

SGMI Management Awards

Mit den «Management-Awards» zeichnet das SGMI Management Institut St. Gallen die besten Master- und Diplomabsolventinnen/-absolventen aus. Die Verleihung findet in einer feierlichen Award-Gala im Rahmen des SGMI Management-Symposiums statt und richtet sich nach dem Notendurchschnitt der Kandidaten.

SGMI Alumni-Netzwerk

Nach dem Motto «Wiedersehen, Kennenlernen, Wissensaustausch» ermöglichen und unterstützen die Alumni-Regionalorganisationen die Netzwerkbildung sowie die Kontaktpflege zwischen ehemaligen Seminarteilnehmern/innen und Diplomabsolventen/innen. Die folgenden Ziele stehen dabei im Vordergrund:

- > Bildung von regionalen Alumni-Netzwerken
- > Durchführung gemeinsamer Anlässe
- > Soziale und berufliche Kontaktpflege
- > Erfahrungsaustausch aus Beruf und Weiterbildung
- > Plattform für State-of-the-Art-Wissen
- > Impulse aus der Praxis für Lehre und Forschung
- > Unterstützung und Hilfestellung für angehende Diplom- und Masterabsolventen/innen.

Das SGMI Alumni-Netzwerk ist dabei in 5 Regionen unterteilt:

- > SGMI Alumni «Schweiz – International»
- > SGMI Alumni «Norddeutschland»
- > SGMI Alumni «Mitteldeutschland»
- > SGMI Alumni «Süddeutschland»
- > SGMI Alumni «Österreich – Ost»



Besuchen Sie uns auch in unseren Social Media Gruppen.

SGMI Alumni-Regionen

Die fünf regional ausgerichteten Alumni-Vereinigungen bieten SGMI Alumnae und Alumni die Möglichkeit, regelmässig alte und neue SGMI-Bekanntschaften zu pflegen und zu fördern. Im Rahmen von Gastreferaten, Workshops, Betriebsbesichtigungen, Symposien oder informellen Treffen können Erfahrungen aus Beruf und Weiterbildung ausgetauscht sowie wertvolle Kontakte geschaffen werden.

Diesem Ziel entsprechend werden die Anlässe von einer/m ehemaligen SGMI-Absolventin/en aus der jeweiligen Region organisiert, welcher/m gleichzeitig die Leitung der regionalen Alumni-Organisation untersteht. An den einzelnen Veranstaltungen, die in regelmässigen Abständen durchgeführt werden, sind alle unsere ehemaligen Seminarteilnehmer/innen und Diplomabsolventen/innen herzlich willkommen.

Dem in 5 Regionen unterteilten SGMI Alumni-Netzwerk stehen die folgenden Regionalleiter vor:

SGMI Alumni «Schweiz – International»:



Regionalleiter:
Peter Bachofner
Director
Mercuri Urval International
CH-Zürich

SGMI Alumni «Norddeutschland»:




Regionalleiter:
Dirk Wolff-Simon
Bankdirektor, Kreditrisikomanagement
NORD/LB
D-Hannover

SGMI Alumni «Mitteldeutschland»:




Regionalleiter:
Dieter Hoffmann
Sales Manager
Sopra Banking Software GmbH
D-Frankfurt am Main

SGMI Alumni «Süddeutschland»:



Regionalleiter:
Wolfgang Eggerl
Geschäftsführer
Schweitzer-Chemie GmbH
D-Freiberg am Neckar

SGMI Alumni «Österreich – Ost»:



Regionalleiter:
Dipl. Ing. Herbert Schmid
Geschäftsbereichsleiter Stromerzeugung
Innsbrucker Kommunalbetriebe AG
A-Innsbruck

Regional-Tagungen

Veranstaltungen konnten u. a. in Zusammenarbeit mit folgenden Unternehmen durchgeführt werden:



Mehr Infos unter: www.sgmi.ch/alumni

SGMI Alumni Events (mehr dazu unter www.sgmi.ch/alumni)

SGMI Alumni «Schweiz-International» erlebt Marketing bei Mammut



SGMI Alumni «Norddeutschland» trifft sich zum Digitalisierungs- Workshop in Berlin



SGMI Alumni «Norddeutschland» zu Besuch in Salzgitter



SGMI Alumni «Süddeutschland» zu Gast beim VfB Stuttgart



SGMI Alumni «Süddeutschland» zu Gast in der BMW Welt in München



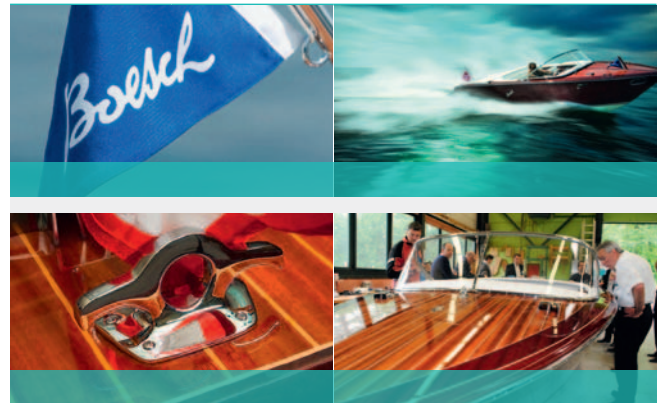
SGMI Alumni «Schweiz-International» zu Gast bei der SWISS



**SGMI Alumni «Norddeutschland»
zu Besuch bei der Commerzbank
in Hamburg**



**SGMI Alumni «Schweiz-International»
zu Gast bei Boesch Motorboote**



**SGMI Alumni «Süddeutschland»
zu Besuch bei Hochland**



**Montblanc empfängt
SGMI Alumni «Norddeutschland»**



**SGMI Alumni «Norddeutschland»
zu Besuch bei Ottobock**



**SGMI Alumni «Österreich»
zu Gast bei der
Österreichischen Sporthilfe**



SGMI Alumni «Norddeutschland» bei Jägermeister



SGMI Alumni «Schweiz-International» trifft sich bei der RUAG Aviation



SGMI Alumni «Mitteldeutschland» zu Gast im Hause Berenberg



SGMI Alumni «Mitteldeutschland» zu Besuch beim ESOC



SGMI Alumni «Norddeutschland» auf Betriebsbesichtigung bei Volkswagen



SGMI Alumni «Norddeutschland» Einblicke in die KIND-Unternehmensgruppe





Information und Beratung

Gerne stehen wir Ihnen für nähere Informationen zu den einzelnen Seminaren, Lehrgängen, Diplomen oder für die telefonische Beratung zur Auswahl des für Sie geeigneten Weiterbildungs-Bausteins zur Verfügung.

Telefon +41 (0)71 223 50 30

Telefax +41 (0)71 223 50 32

Anmeldung

Bitte füllen Sie beiliegende Anmeldekarte aus, und senden Sie diese an uns.

SGMI Management Institut St.Gallen

Bogenstrasse 7

CH-9000 St. Gallen

Telefax +41 (0)71 223 50 32

Internet www.sgmi.ch

E-Mail seminare@sgmi.ch

Nach Erhalt Ihrer Anmeldung senden wir Ihnen:

- > die Bestätigung Ihrer Anmeldung mit Rechnung
- > Informationen zu Ablauf, Hotel und Anreise
- > das Zimmerreservationsblatt für Ihre Hotelbuchung

Sollte das Seminar bereits ausgebucht oder eine Zulassung zu einem Diplom nicht möglich sein, werden Sie unverzüglich davon unterrichtet. Kleinere Programmänderungen und Referentenumstellungen bleiben vorbehalten.

Seminargebühr, Diplomgebühr, Euro

Die Seminargebühr beinhaltet die Kosten für das Seminar und die Seminarunterlagen. In der Diplomgebühr inbegriffen sind die Kosten für Seminare, Workshops und den Diplomteil (alle Seminar- und Diplomgebühren zzgl. 7.7% MWST). Nicht enthalten sind sämtliche Hotelleistungen wie Übernachtung und Verpflegung, die vom Teilnehmer direkt dem Hotel zu bezahlen sind.

Mehrteilige Seminare können nur als Ganzes gebucht werden. Versäumte Seminartage oder Seminarteile können nicht nachgeholt werden.

Die Seminar-, Diplomgebühr kann in Schweizer Franken oder in Euro zum jeweiligen Tageskurs bezahlt werden.

Umbuchung, Stornierung

Umbuchungen von einer Seminar- oder Diplombuchung auf eine andere sind nur einmalig bis 6 Wochen vor Seminarbeginn gegen eine Gebühr von CHF 350.– möglich. Stornierungen sind bis 3 Monate vor Seminarbeginn kostenlos. Bei Stornierungen zwischen 3 Monaten und 6 Wochen vor Seminarbeginn werden 40% der Seminar- resp. Diplomgebühr verrechnet. Die volle Seminar- resp. Diplomgebühr wird verrechnet, wenn die Abmeldung weniger als 30 Werktage vor Seminarbeginn erfolgt.

Wir empfehlen, eine Annullationsversicherung bei Ihrer Versicherungsgesellschaft abzuschliessen, die Stornokosten wegen Krankheit und anderer Ereignisse abdeckt.

Hotel

Unsere Seminarhotels bieten unseren Seminarteilnehmern preisgünstige Seminarpauschalen an. Die Zimmerreservation übernimmt das SGMI Management Institut St. Gallen aufgrund Ihres retournierten Zimmerreservationsblattes. Wir bitten Sie, das Zimmerreservationsblatt auszufüllen und an seminare@sgmi.ch zu senden. Das Hotel stellt jedem Teilnehmer individuell Rechnung, die Bezahlung der Rechnung erfolgt durch den Teilnehmer direkt beim Auschecken am letzten Seminartag.

Die vollständigen «Allgemeinen Geschäftsbedingungen» können im Internet unter www.sgmi.ch/agb entnommen werden.

Anreise zum Seminarort

Angaben zu Hotel und Anreise erhalten Sie mit der Anmeldebestätigung.

Sämtliche Teilnehmerstimmen können am SGMI Management Institut St. Gallen persönlich eingesehen werden.


Anmeldekarten

Wir freuen uns über Ihre Anmeldung.
Bitte senden Sie uns den Anmeldebogen per Post, Fax oder E-Mail.


SGMI Management Institut
St. Gallen
Bogenstrasse 7
CH-9000 St. Gallen

Telefon +41 (0)71 223 50 30
Telefax +41 (0)71 223 50 32
Internet www.sgmi.ch
E-Mail seminare@sgmi.ch

Wir melden uns für folgende Seminare/Programme an:

Nummer/Datum	Name	Vorname
	Geburtsdatum	
	Firma	
	Strasse	
	PLZ/Ort	
	Telefon	Fax
	E-Mail	Anzahl Beschäftigte
	Branche	Funktion
Jan20	Datum	Unterschrift

Wir melden uns für folgende Seminare/Programme an:

Nummer/Datum	Name	Vorname
	Geburtsdatum	
	Firma	
	Strasse	
	PLZ/Ort	
	Telefon	Fax
	E-Mail	Anzahl Beschäftigte
	Branche	Funktion
Jan20	Datum	Unterschrift

Infokarte

Bitte rufen Sie mich an. Ich interessiere mich für:

- Seminare, Programme
- Master, Diplome, Zertifikate
- Firmenspezifische Programme INHOUSE
- Management Consulting
- SGMI Alumni

Name	Vorname
Firma	
Funktion	
Telefon	E-Mail
Jan20	

SGMI
Management Institut St.Gallen
Bogenstrasse 7
CH-9000 St. Gallen

SGMI
Management Institut St.Gallen
Bogenstrasse 7
CH-9000 St. Gallen

SGMI
Management Institut St.Gallen
Bogenstrasse 7
CH-9000 St. Gallen

Das zweijährige, berufsbegleitende Executive MBA Programm ist das Resultat einer Zusammenarbeit zwischen dem SGMI Management Institut St. Gallen und der Kalaidos University of Applied Sciences. Sukzessive durchgeführt, bietet es leistungsorientierten Führungskräften eine intensive und herausfordernde Aus- und Weiterbildung und verbindet dabei aktuelles, theoretisch fundiertes sowie praxisorientiertes Management-Wissen mit dem ganzheitlichen St. Galler Ansatz des systemorientierten Managements.

Aufbau

Das berufsbegleitende Executive MBA Programm dauert 2 Jahre und ist in 4 Semester aufgeteilt:

- > Semester 1 und 2: Basisstudium im Umfang von fünf Lernmodulen bestehend aus fünf studienbegleitenden St. Galler Seminaren zu vier Tagen sowie einem ganzheitlichen Fernstudium (inkl. Bearbeitung von Management Cases).
- > Semester 3: Certificate of Advanced Studies (CAS) mit Fernstudium, neun Präsenztage und einer Fallstudie (Seminararbeit) mit anschliessender Präsentation.
- > Semester 4: Master of Advanced Studies (MAS) mit Besuch von drei vorbereitenden Workshop-Tagen und der Niederschrift einer Master-Thesis.

Akkreditierung

Die Studienangebote vom SGMI Management Institut St. Gallen führen durch die Zusammenarbeit mit Kalaidos zum Executive MBA und damit zur staatlichen Anerkennung sowie zur international gültigen Akkreditierung. Die staatliche und die internationale Anerkennung eines Executive MBA-Abschlusses steht dafür, dass das Studienprogramm höchsten Qualitäts- und Reputationsansprüchen im Bereich der Executive Education genügt.

Zulassung

Zum Executive MBA Programm werden Kandidatinnen und Kandidaten zugelassen, die folgende Voraussetzungen erfüllen:

- > Qualifizierte Management- und Führungserfahrung von mindestens fünf Jahren.
- > Universitätsabschluss, Abschluss an einer Fachhochschule oder anderer gleichwertiger Abschluss mindestens der Bachelor-Stufe.
- > Für Kandidaten ohne Universitäts- oder Fachhochschulabschluss wird die Zulassung im Rahmen einer «Sur-Dossier-Aufnahme» durch die Zulassungskommission der Kalaidos University of Applied Sciences geprüft.

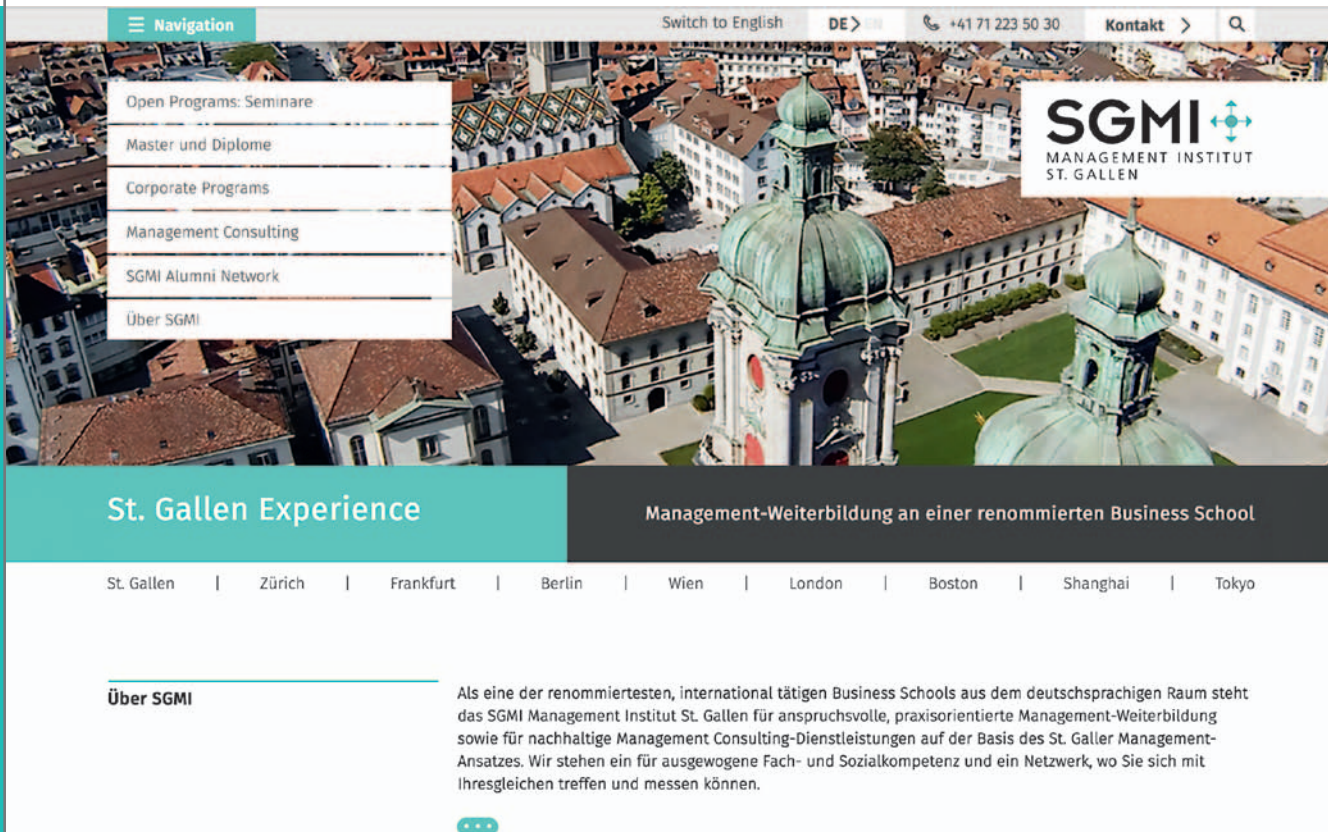
Einstieg über Upgrade-Programm: Am SGMI Management Institut St. Gallen besuchte Seminare und Diplomstudiengänge können an das Executive MBA Programm angerechnet werden.

1. und 2. Semester: Basisstudium (30 ECTS)				
Lernmodul 1 (6 ECTS)	Lernmodul 2 (6 ECTS)	Lernmodul 3 (6 ECTS)	Lernmodul 4 (6 ECTS)	Lernmodul 5 (6 ECTS)
St. Galler Strategie-Seminar	St. Galler Marketing-Seminar	St. Galler Finanzmanagement-Seminar	St. Galler Advanced Leadership-Seminar	St. Galler Vertiefungs-Seminar
Fernstudium 'Unternehmensführung & Strategie'	Fernstudium 'Marketing & Verkaufmanagement'	Fernstudium 'Finanzen & Controlling'	Fernstudium 'Führung & Leadership'	Fernstudium 'St. Galler Wissens-Bausteine'
Studium der fachspezifischen und modulübergreifenden Literatur				
Erarbeitung von praxisorientierten Fallstudien mit Zwischenqualifikation				
3. Semester: CAS Certificate of Advanced Studies (15 ECTS)				
Selbststudium & themenvertiefende Seminare (9 Präsenztage)				
Fallstudie mit Präsentation				
4. Semester: MAS Master of Advanced Studies (15 ECTS)				
Vorbereitungs-Workshops Master-Thesis (3 Präsenztage)				
Verfassen der Master-Thesis				

Gerne stehen wir Ihnen für ein individuelles, unverbindliches Beratungsgespräch zur Verfügung.

Telefon +41 (0)71 223 50 30
E-Mail emba@sgmi.ch
Internet www.sgmi.ch/emba





St. Gallen Experience

www.sgmi.ch